



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo De Fin de Grado

MARKETING DIGITAL EN UNA ENTIDAD
DEPORTIVA: ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES
DEL C.B. PEÑAS HUESCA

DIGITAL MARKETING IN A SPORT ENTITY:
ANALYSIS OF THE C.B. PEÑAS HUESCA SOCIAL
NETWORKS

Autor

Daniel José Montorio Capuz

Director

Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Empresa y Gestión Pública (Huesca)

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Actualmente las entidades deportivas, debido al progreso que han experimentado las nuevas tecnologías ejercen una parte importante de su marketing a través de las redes sociales, las cuales les permiten un contacto rápido y directo con sus clientes potenciales. Las redes sociales se han convertido en un medio de vital importancia dentro de la política de marketing de las empresas, por lo que es importante analizar las acciones que se llevan a cabo a través de estos medios de transmisión de la información y el fin con el que se realizan estas acciones. El objetivo de este trabajo se centra en analizar las acciones que lleva a cabo el C.B. Peñas Huesca (actualmente en la Liga LEB-ORO de Baloncesto) a través de las redes sociales para promocionarse y darse a conocer, así como comprobar si estas acciones son efectivas o no. De manera adicional, se pretende describir acciones a través de las redes sociales cuyo uso podría ser útil y que no se están llevando a cabo.

Palabras clave: Redes sociales, entidades deportivas, marketing digital, acciones de marketing, C.B. Peñas Huesca.

ABSTRACT

Currently the sports entities, due to the progress that have experienced the technologies, exert an important part of their marketing through the social networks, which allow them a quick and direct contact with their potential clients. Social networks have become a vital medium within marketing policy of companies, so it is important to analyze the actions that are carried out through these means of transmission of information and the end with which these actions are made. The background of this work is focused on analyzing the actions carried out by the C.B. Peñas Huesca (LEB-ORO basketball league) through social networks to promote and make themselves known, and check whether these actions carried out by the sport entity are effective or not. In addition, this work describes actions through social networks whose use could be useful and are not being conducted yet.

Key words: Social networks, sport entity, digital marketing, marketing actions C.B. Peñas Huesca.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN.....	5-22
2.1 La evolución del marketing	6-7
2.1.1 Definición de Marketing	6
2.1.2 La nueva era: El marketing digital	6-7
2.2 El Marketing Deportivo.....	7-8
2.2.2 Definición de marketing deportivo.....	7-8
2.2.1 Audiencias de eventos deportivos	8
2.3 El Marketing en las Redes Sociales	9-12
2.3.1 Historia y definición de red social.....	9-10
2.3.2 Clasificación de las redes sociales.....	10-11
2.3.3 Marketing a través de las RRSS y aparición del CM.....	11-12
2.4 Las redes sociales en España	12-22
2.4.1 Penetración de las redes sociales en España	13-14
2.4.1.1 Evolución y utilización actual de las RRSS en España	13-14
2.4.1.2 Porcentaje de uso de las redes sociales en España	14
2.4.2 Las redes sociales más utilizadas en España	14-15
2.4.3 Análisis de los usuarios que utilizan las redes sociales en España	15-19
2.4.3.1 Utilización de las redes sociales en función del sexo	15-16
2.4.3.2 Utilización de las redes sociales por rango de edad.....	16-18
2.4.3.3 Utilización de las redes sociales por franja horaria	18-19
2.4.4 Descripción de las principales redes sociales en España	19-22
3. ANÁLISIS EMPÍRICO	22-30
3.1 Metodología	22-23
3.2 Análisis de resultados.....	23-30
4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	30-32

4.1 Implicaciones prácticas.....	30-31
4.2 Limitaciones.....	31-32
5. BIBLIOGRAFÍA	33-35

ANEXOS

Anexo I: Tabla del estudio de las RRSS del C.B. Peñas Huesca	36-40
--	-------

ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución del uso de las redes sociales en España (2009-2018).....	13
Gráfico 2: Utilización de las redes sociales en España (%).....	14
Gráfico 3: Redes sociales más utilizadas en España en el año 2018 (%).....	15
Gráfico 4: Usuarios que utilizan las principales redes sociales en España en función de su sexo (%).....	16
Gráfico 5: Utilización de las principales redes sociales en España en función de la edad de los usuarios (%).....	17
Gráfico 6: Utilización de las redes sociales en España según franja horaria y dispositivo (%).....	18
Gráfico 7: Utilización de las redes sociales por parte del C.B. Peñas Huesca (%).....	24
Gráfico 8: Utilización de las redes sociales por parte del C.B. Peñas Huesca (%).....	25
Gráfico 9: Momento de uso de las redes sociales por parte del C.B. Peñas Huesca (mañana o tarde).....	25
Gráfico 10: Tipo de publicaciones que hace el C.B. Peñas Huesca en sus RRSS.....	26
Gráfico 11: Formato de las publicaciones que realiza en sus redes sociales el C.B. Peñas Huesca (%).....	27
Gráfico 12: Publicaciones con más likes en Instagram, Twitter y Facebook.....	28
Gráfico 13: Comentarios recogidos en cada una de las RRSS del C.B. Peñas Huesca.....	29
Gráfico 14: Distribución de los shares en las RRSS del C.B. Peñas Huesca.....	31

IMÁGENES

Imagen 1: Cartel publicitario de la final de la Champions League.....	8
Imagen 2: Promoción del partido de la S.D. Huesca con el F.C. Barcelona.....	8

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo de fin de grado no es un trabajo más de la carrera, sino que se trata de una buena oportunidad para profundizar sobre aquello que genera cierta inquietud o interés. En este caso, el presente trabajo se centra en el baloncesto, concretamente en el C.B. Peñas Huesca, equipo de la capital oscense y que está generando cada vez una masa social más grande. El avance tecnológico ha obligado al club a reorientar la forma en la que se comunica con sus aficionados. Gracias a estos avances, a través de las redes sociales una entidad deportiva puede conectar directamente con sus seguidores y no depender, por ejemplo, de los medios de comunicación como antaño.

La motivación del trabajo, es por tanto, comprobar si el C.B. Peñas Huesca lleva a cabo un uso eficaz de sus redes sociales y tiene de esta manera a través de las mismas la capacidad de atraer y captar nuevos seguidores. Las redes sociales ocupan en la actualidad un papel muy importante dentro de las entidades deportivas debido al alcance y difusión que pueden alcanzar gracias a ellas, por lo que se trata de una investigación muy productiva y apasionante. Con todo lo expuesto anteriormente, podemos citar los siguientes puntos como objetivos específicos del presente trabajo de fin de grado:

- Observar que información publica el C.B. Peñas Huesca en sus redes sociales.
- Comprobar que contenido genera más interés.
- Proponer alternativas en caso de que haya aspectos a mejorar (si los hay).

Dando respuesta a estos objetivos, se podrá determinar la gestión que hace el club de sus redes sociales, si existen aspectos a mejorar y cómo se podrían mejorar las deficiencias que aparezcan, en el caso de que las hubiera. Continuando con el contenido del trabajo, decir que este se ha dividido en tres apartados:

- El primer apartado, el marco teórico, engloba los conceptos teóricos necesarios para desarrollar el trabajo.
- En el segundo apartado, se realiza un análisis empírico donde se explica la investigación que se ha llevado a cabo y el procedimiento de la misma. Esta recogida de datos permite mostrar los resultados finales que darán una respuesta a los objetivos establecidos al principio.
- El tercer apartado corresponde a las conclusiones de la investigación y se fijan sus implicaciones prácticas y la existencia o no de alguna limitación.

2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN

El marco teórico engloba los conocimientos técnicos que se necesitan para llevar a cabo el presente estudio. En este apartado, se va a empezar hablando del marketing y de su evolución hacia el marketing digital. Seguidamente, se citarán algunas de las definiciones que se han ido acuñando del concepto de marketing deportivo y se hablará también de la importancia que ha alcanzado en la actualidad. También se hablará de la práctica del marketing a través de las redes sociales, donde se citan algunas definiciones de este término y se habla sobre sus orígenes. Asimismo, de estas últimas se plasmarán

las estadísticas de uso en nuestro país en función de varios baremos. Por último, se definirán también las principales redes sociales existentes en España y se describirán sus características, así como las posibles ventajas o desventajas que puede tener el uso de unas u otras redes sociales.

2.1 LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

En este primer apartado del marco teórico, antes de centrar el foco en el marketing digital, se va a definir en primer lugar qué es el marketing para entrar en escena con una mayor profundidad sobre el tema. Seguidamente, se va a hablar del concepto de marketing digital y de su creciente importancia gracias a la evolución digital de la sociedad.

2.1.1 Definición de Marketing

El marketing puede definirse desde un punto de vista amplio y general como “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes” (Kotler y Armstrong, 2008, p.6). De esta definición, se desprende la importancia que tiene en el marketing la relación empresa-cliente, en la que se pueden crear unos lazos muy fuertes con beneficios para ambas partes. El cliente puede considerarse el actor principal sobre el que el marketing desarrolla su actividad, ya que implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio (McCarthy y Perrault, 1996). El marketing resulta también un gran aliado para competir con el resto de empresas, ya que todas las empresas tienen un segmento que conquistar y rivales que vencer, o de los que defenderse.

Por otro lado, decir que el marketing no engloba solamente las actividades de venta y publicidad, si no que se trata de un complejo entramado que abarca muchas más actividades, de hecho como dijo Drucker (2012) el objetivo del marketing es que las actividades de ventas sean innecesarias (Kotler y Armstrong, 2008). Como conclusión de estas definiciones, se puede decir que el marketing dentro de cada empresa, tiene una clara orientación hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes como método para obtener beneficios a largo plazo.

2.1.2 La nueva era: El Marketing Digital

En este apartado, se va a definir el concepto de marketing digital y se habla también de cómo la transformación digital de la sociedad ha tenido su repercusión en esta evolución del marketing. Desde la irrupción de internet en el mundo empresarial a mediados de los años 90 del siglo XX, el marketing comenzó a utilizar este nuevo medio para llegar a los consumidores. Las primeras acciones de marketing en internet estuvieron protagonizadas por los ya tradicionales banners y por el patrocinio en determinadas páginas con elevado volumen de visitas. El marketing digital, también es conocido marketing online, por lo que es común la utilización de cualquiera de estos dos términos a la hora de hablar sobre este concepto. El marketing digital se define como “la forma

de marketing directo (lanzamiento de información con el objetivo de provocar alguna reacción de forma directa en el usuario) de mayor crecimiento y engloba los esfuerzos de una empresa por comercializar productos y servicios y crear relaciones con los clientes a través de internet” (Kotler y Armstrong, 2008, p.615). El marketing digital, según el diccionario de negocios (2018) es la promoción de productos o marcas a través de uno o más medios electrónicos. De esta definición se extrae, que esos medios electrónicos juegan un papel fundamental en la promoción de dichos productos. Estos canales de transmisión electrónicos pueden ser, por ejemplo, las redes sociales. Decir también que el marketing digital presenta diferencias respecto al marketing tradicional, aunque estas diferencias no conducen a una ninguna incongruencia.

Actualmente vivimos en un mundo conectado en tiempo real, algo que antes de la invención de internet no era posible. Es una realidad que la aparición de internet ha transformado de forma acelerada nuestra vida cotidiana en prácticamente todos los ámbitos, y el mundo empresarial, no ha sido una excepción. La aparición de estas nuevas tecnologías ha motivado a las empresas a llevar a cabo una digitalización a todos los niveles, con el objetivo de mantenerse con vida en el entorno altamente competitivo que existe en la actualidad. El hecho de que internet y los formatos digitales sigan creciendo día a día gracias a la globalización existente en el mundo actual, implica que estas tendencias sean un medio que si las empresas saben utilizar correctamente, puede reportarles muchos beneficios, ya que les permite un contacto directo con los usuarios.

2.2 EL MARKETING DEPORTIVO

En este apartado, se va a hablar sobre el marketing deportivo, debido a que en el presente trabajo se analiza la estrategia digital aplicada a un club de baloncesto profesional. Por tanto, en este apartado se define en primer lugar, el concepto de marketing deportivo y se exponen algunas acciones de marketing llevadas a cabo por entes deportivos, y a continuación, se habla de la repercusión y alcance que tiene el deporte en nuestro país y en todo el mundo; hecho que muestra la importancia que puede llegar a tener el marketing en el ámbito del deporte.

2.2.2 Definición de marketing deportivo

El marketing deportivo está compuesto de varias actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio (García, 2009). De esta definición se desprende la importancia y alcance que tiene el marketing deportivo para todas aquellas empresas o entidades vinculadas al deporte, en su objetivo de lograr un mayor impacto entre los usuarios u obtener unos mayores ingresos, debido a la gran cantidad de consumidores deportivos que existen hoy en día. Entendemos por consumidores deportivos tanto al que participa en el juego como al que lo ve, o el que simplemente lo escucha. Por tanto, se podría afirmar que el marketing deportivo son todas aquellas acciones encaminadas a promocionar y comercializar productos/servicios del ámbito deportivo. A continuación, se muestran dos ejemplos de acciones de marketing llevadas a cabo por dos entidades deportivas diferentes.

La primera imagen, corresponde a la UEFA y en ella se promociona la final de la Champions League que se disputará este año en Madrid (UEFA, 2018). La segunda imagen, corresponde a la S.D. Huesca y en ella la entidad promociona el partido de liga que les enfrentó al F.C. Barcelona (La colmena creativa, 2018).

- *Imagen 1: Cartel publicitario de la final de la Champions League.*



Fuente: Página oficial de la UEFA.

- *Imagen 2: Promoción del partido de la S.D. Huesca con el F.C. Barcelona.*



Fuente: Página web de la Colmena Creativa

2.2.1 Audiencias de eventos deportivos

Es una realidad que el deporte, tanto en nuestro país como en el resto del mundo, es un fenómeno de masas capaz de concentrar a una gran cantidad de personas. A través de las audiencias de los medios de comunicación, podemos medir el gran poder de movilización que tiene el deporte en la sociedad actual. Para reflejar este hecho numéricamente, se han recogido los datos de audiencias de algunos eventos deportivos, tanto en nuestro país como en el resto del mundo. Por ejemplo, la final de la UEFA Champions League entre el Real Madrid y la Juventus de Turín en 2017 fue vista en nuestro país por más de 10.500.000 espectadores (Vertele, 2017). Por otro lado, la semifinal del Mundial de Sudáfrica entre España y Alemania en 2010 fue vista en España por 15.300.000 espectadores (Europa Press, 2010). Fuera de nuestras fronteras, el deporte tiene también un gran poder de atracción de masas. Por ejemplo, en 2008 los Juegos Olímpicos de Pekín fueron seguidos, según datos de la empresa de estudios de mercado Nielsen Company, por 4.400 millones de espectadores en todo el mundo, lo que supone un tercio de la población mundial (El Mundo, 2008).

2.3 MARKETING EN REDES SOCIALES

El presente apartado se divide en tres sub-apartados. En el primero, se profundiza en el origen de las redes sociales y se recogen algunas de las definiciones que se han ido recopilando con el paso de los años de este concepto. En el segundo, se habla de los beneficios que puede reportar el uso de las redes sociales y de la práctica del marketing *one to one* a través de ellas. Y por último, se habla sobre las acciones de marketing a través de las redes sociales, donde aparece el concepto de marketing viral y la figura del *Community Manager*.

2.3.1 Historia y definición de red social

La primera comunidad virtual apareció en la década de los 70, sin embargo no fue hasta la década de los 90, cuando estas crecieron de forma considerable gracias a la aparición de internet y la difusión del correo electrónico. Las primeras redes sociales que se crearon en internet datan de los años 2001 a 2003 y fueron sitios como MySpace o Tribe, generados en los Estados Unidos, que comenzaron a propiciar la comunicación entre usuarios (Martos, 2010).

El término red social fue acuñado por el antropólogo británico John Barnes, que fue el primero en otorgar el sentido de conexión entre personas a las redes sociales y escribió esta definición del concepto: “Una estructura social de nodos que son en general personas u organizaciones. Una red social representa las relaciones de flujos de información/conocimiento y cualquier otro tipo de intercambio entre las personas, grupos, organizaciones y ordenadores que la integran.” (Barnes, 1954)

Existen muchas definiciones que se han ido recopilando a lo largo de los años. A continuación, se muestran algunas de ellas. “Una red social puede ser definida como el entresijo formado por las relaciones sociales que, desde los diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad vinculan a un sujeto con otros” (Navarro, 2004, p.47). Una de las primeras definiciones que se hicieron y que a su vez es una de las más directas que existen, dice que “una red social es un grupo de individuos que utiliza las redes informáticas como forma de interacción primaria” (Cothrel y Williams, 1999, citado en Flavián y Guinalú, 2005, p. 272). Por otro lado, Kardaras Karakostas, y Papathanassiou (2003) definen red social como un grupo de individuos que utilizan la tecnología electrónica a través de medios como internet para comunicar y compartir intereses sin necesidad de estar en el mismo lugar, tener contacto físico o pertenecer al mismo grupo étnico. “Una red social es una plataforma o un portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional” (Maciá y Gosende, 2013, p.28). De esta definición, se aprecia el carácter asociativo que pueden tener las redes sociales, ya que muchas personas se adentran en ellas para estar en contacto con el resto del mundo y compartir información.

Por tanto, tras las definiciones recogidas se puede afirmar que una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí, por

algún tipo de relación, interés común o por simple disfrute. Actualmente, la gran cantidad de datos que hay disponibles de una persona a través de las redes sociales, hace posible agrupar a los usuarios por segmentos concretos, lo que permite llevar a cabo acciones marketing sobre clientes potenciales con un nivel de precisión muy alto. Este tipo de marketing, se conoce como marketing *one to one*. Un ejemplo muy claro de marketing *one to one*, es el que realizó Coca-Cola en su campaña “Comparte una Coca-Cola con...”, en la que la compañía invitaba a compartir en redes sociales fotos de latas de dicho refresco con el nombre de la persona querida (Escuela de Negocios y Dirección, 2015)

El uso de las redes sociales tiene innumerables beneficios y permiten a sus usuarios satisfacer cuatro tipos de necesidades: (Hagel y Armstrong, 1997, citado en Flavián y Guinalíu, 2005)

- Compartir recursos. Las comunidades virtuales permiten a los individuos compartir información sobre temas en los que pueden estar interesados.
- Establecer relaciones. En las comunidades virtuales podemos encontrar personas con problemas y experiencias similares.
- Vivir fantasías. Gracias a las comunidades virtuales, los miembros pueden compartir sus fantasías y experiencias.
- Realizar transacciones. Algunas comunidades virtuales se utilizan para realizar transacciones económicas.

2.3.2 Clasificación de las redes sociales

Es importante clasificar las redes sociales para saber los diferentes tipos que uno se puede encontrar y poder identificarlas. En este apartado, se describen los diferentes tipos de redes sociales que pueden existir en función de varios parámetros que se han considerado interesantes de observar. A continuación, se van a clasificar las redes sociales según su finalidad, apertura e integración (Urueña et al., 2011).

- Redes sociales en función de su finalidad

En primer lugar, es preciso saber que las redes sociales no son exclusivamente elementos de ocio, sino que hay muchas redes que fomentan la promoción profesional. Dentro de este apartado, se tiene en cuenta la motivación u objetivo que puede llegar a tener una persona al hacer uso de una determinada red social y se distingue entre:

Redes sociales de Ocio: aquellas en las que el usuario busca un disfrute o entretenimiento y un fortalecimiento de las relaciones personales entre los usuarios a través de la interacción. Instagram sería un ejemplo de red social de ocio.

Redes sociales de uso profesional: son aquellas en las que el usuario busca promocionarse a nivel laboral y aumentar su agenda de contactos profesionales. Un ejemplo de este tipo podría ser LinkedIn.

- Redes sociales en función de su apertura

Se tiene en cuenta en este apartado para llevar a cabo la clasificación, la posibilidad o no de acceso por todos los usuarios a una determinada red social. Se distingue entre:

Redes sociales abiertas: son aquellas que permiten el acceso a cualquier usuario sin necesidad de pertenecer a algún grupo u organización concreta. Un ejemplo de red social abierta, entre las muchas que hay, sería Facebook.

Redes sociales privadas: son aquellas que no pueden ser utilizadas por cualquier usuario, sino que es necesario pertenecer a una organización o grupo privado para poder tener acceso a la red social. Asmallworld, que es una red social a la que solo pueden acceder personas millonarias, sería un ejemplo de red social privada.

- Redes sociales en función de su integración

En este apartado se tiene en cuenta el nivel de afinidad existente entre los usuarios.

Redes sociales verticales: son aquellas que giran sobre un eje temático, es decir en las que los usuarios están unidos al compartir una pasión, actividad o cualquier tipo de elemento que hace que tengan una gran afinidad entre ellos. Moterus, que es una red social informativa del mundo del motor, sería un ejemplo de red social vertical.

Redes sociales horizontales: Son aquellas cuyo disfrute no está reservado exclusivamente a personas que tienen intereses concretos en común, si no que están destinadas a cualquier tipo de usuario. Un ejemplo de red social horizontal sería Twitter.

2.3.3 Marketing a través de las redes sociales y aparición del Community Manager

El fenómeno de las redes sociales, ha ido experimentando un constante crecimiento y evolución hasta convertirse en la actualidad en un medio de transmisión de información y contacto global entre personas, indispensable en la sociedad globalizada en la que vivimos. De esta manera, la inversión en este tipo de plataformas resulta muy interesante para las empresas que desean llevar a cabo una estrategia de marketing a través de las redes sociales por los siguientes motivos (Maciá y Gosende, 2013):

- Promocionarse en internet supone disponer de un canal adicional de visitas web cualificadas, las cuales son perfectamente medibles.
- Las redes sociales actúan como un arma de fidelización, ya que lo que hacen es mantener totalmente informados a los clientes cada vez que estos navegan en el perfil web de la empresa.
- Aumenta el *branding*, ya que en las redes sociales aparece constantemente el nombre de la empresa.
- Las redes sociales también generan enlaces externos que conducen a nuestra página web, por lo que aumenta el número de visitas de la misma y su difusión y alcance.
- Obtención de un *Feedback* a través de los comentarios que permiten insertar las redes sociales, lo que se convierte en una valiosa información.

Además, las redes sociales generan un nuevo entorno en el que las actividades de marketing se reorientan parcialmente y en el que se sustituyen las grandes campañas de publicidad por el uso del boca a boca entre los usuarios. Este fenómeno se conoce como marketing viral. Como resultado de campañas virales, los mensajes emitidos por la empresa a la comunidad pueden llegar a una gran cantidad de miembros en un corto período de tiempo. A través de estas estrategias de marketing viral a través de redes sociales, se eliminan las costosas inversiones que hay que realizar para lanzar una campaña en los medios de comunicación.

Para desarrollar una estrategia de marketing digital que tenga repercusión entre los clientes potenciales existen tres tipos de medios:(Lluberes, 2013):

- Medios pagados: son los medios de pago donde se realiza una inversión como puede ser un banner o un anuncio *Pay Per Click* en buscadores.
- Medios propios: son los medios propiedad de la marca como son las cuentas en redes sociales o la propia página web.
- Medios ganados: tradicionalmente han sido las relaciones públicas, pero actualmente también se usa para el boca a boca, marketing viral y el social media marketing, lugares todos ellos donde se habla de la marca.

La importancia de lograr una imagen de marca a través de las redes sociales ha desencadenado la aparición de un nuevo actor en escena, el *Community Manager*, que es el profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. Estos profesionales, para desarrollar de forma satisfactoria su cometido, deben detectar correctamente a posibles clientes y suscriptores para establecer con ellos relaciones duraderas y estables con el objetivo final de vender más (Gómez-Zorrilla, 2017). Además, estos profesionales del marketing digital, deben tener un gran conocimiento sobre la empresa para la que trabajan, su filosofía, productos y servicios. El *Community Manager* también tiene que dominar las herramientas de monitorización de las redes sociales y sobre todo, debe ser muy creativo para innovar constantemente e intentar crear una ventaja competitiva a través de la exposición de la marca que se realiza a través del mercado digital (González, 2018).

2.4 LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

En este apartado, se va a comentar en primer lugar que nivel de penetración tienen las redes sociales en España. Dentro del apartado nombrado previamente, se va a hablar sobre la evolución que han tenido las redes sociales hasta la actualidad y el porcentaje de la población española que las usa hoy en día. A continuación, se citarán las principales redes sociales que hay en nuestro país (las cinco redes sociales más utilizadas por los españoles). Seguidamente, se procede a analizar el uso de las redes sociales en función de diferentes variables. Dichas variables observadas respecto a las que se ha analizado el uso de las redes sociales, son la edad y el sexo de los usuarios de redes sociales, la franja horaria de uso y el tipo de dispositivo con el que se interactúa en la red. Decir que el presente apartado, se ha realizado a partir del estudio que se ha

realizado este mismo año IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) que es una asociación que representa al sector de la publicidad y comunicación digital en España.

2.4.1 Penetración de las redes sociales en España

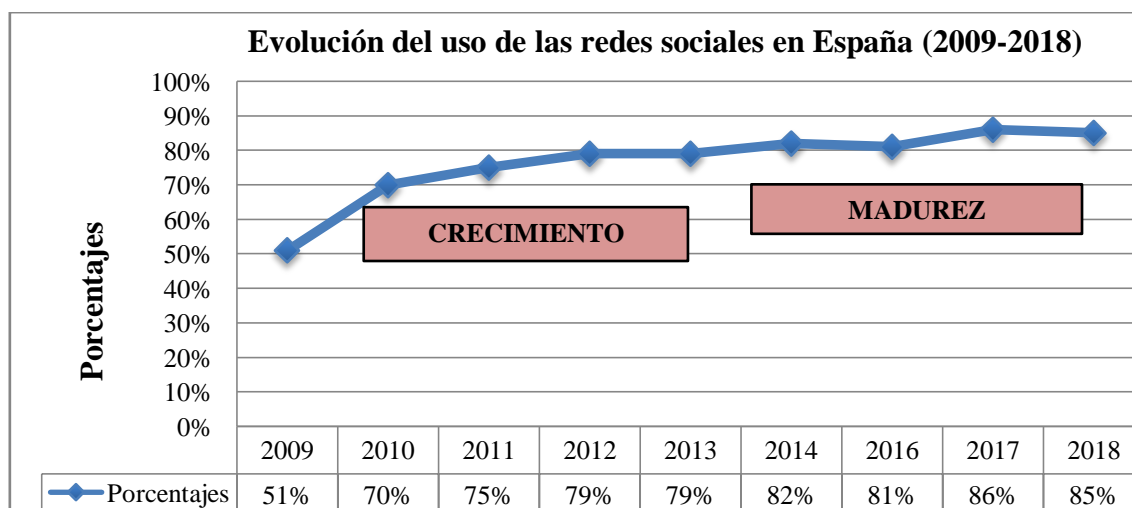
Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una realidad que ninguna entidad debería ignorar. La gran mayoría de las redes sociales son abiertas y cualquier persona puede conectarse y acceder a ellas, mientras que una pequeña parte son cerradas y es cada usuario individual el que debe decidir a qué usuarios desea admitir y a cuáles no.

En este apartado, se muestra en primer lugar, la evolución que han tenido las redes sociales desde el 2009 hasta la actualidad, y a continuación, el porcentaje de españoles que actualmente utilizan las redes sociales. A continuación, se muestran cuales son las redes sociales más utilizadas en España, y seguidamente, se realiza un estudio en función de varios parámetros de las mismas. Por último, se realiza una breve introducción sobre el origen y los datos más relevantes de las principales redes sociales en nuestro país.

2.4.1.1 Evolución y utilización actual de las redes sociales en España.

En primer lugar, se va a hablar sobre la evolución de las redes sociales en nuestro país y para ello, se echa mano del siguiente gráfico.

- *Gráfico 1: Evolución del uso de las redes sociales en España (2009-2018).*



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado por IAB Spain en Abril de 2018.

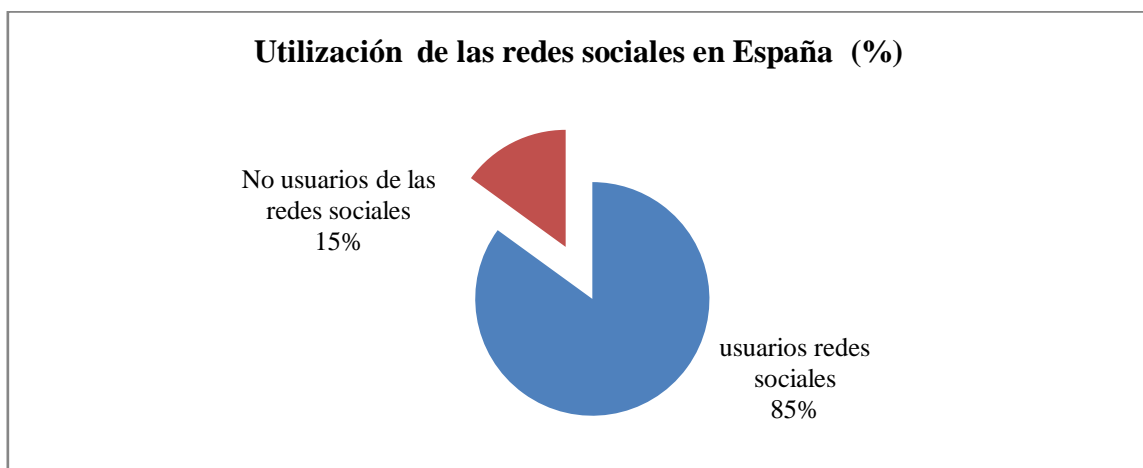
Como se aprecia en el gráfico anterior, la utilización de las redes sociales en nuestro país se encuentra en un período de madurez, tras el gran crecimiento que experimentaron a partir del año 2009. Del gráfico se observa también, que en 2018 la utilización de redes sociales experimenta su primer receso desde que se empezó a realizar el estudio en el año 2009. Este descenso es muy leve, ya que solo es de un 1% respecto al año anterior, por lo que se tendrá que ver como evoluciona en el año 2019 para ver si ha sido simplemente una corrección propia del periodo actual de madurez y

los porcentajes de uso de las redes sociales se van manteniendo en los niveles de años anteriores.

2.4.1.2 Porcentaje de uso de las redes sociales en España

A continuación, se habla sobre el porcentaje de españoles que usan las redes sociales actualmente. Según el estudio llevado a cabo por IAB en Abril (2018), un 85% de la población española de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales, mientras que tan solo un 15% de población no hace uso de las mismas. Esto quiere decir que de los 30 millones de usuarios analizados (16 - 65 años) en nuestro país, 25.5 millones usan este tipo de plataformas digitales. Este dato que nos ofrece el estudio, muestra sin duda la gran penetración que tienen hoy en día las redes sociales y la importancia de conocer su funcionamiento para intentar exprimir al máximo las posibles ventajas de marketing que nos pueden ofrecer algunas de ellas, ya que nos permiten un contacto directo con los usuarios. A continuación, se muestra un gráfico que nos permite ver esta situación de manera más representativa. Se recuerda que dicho estudio se ha realizado sobre las personas que tienen entre 16 y 65 años.

- *Gráfico 2: Utilización de las redes sociales en España (%).*



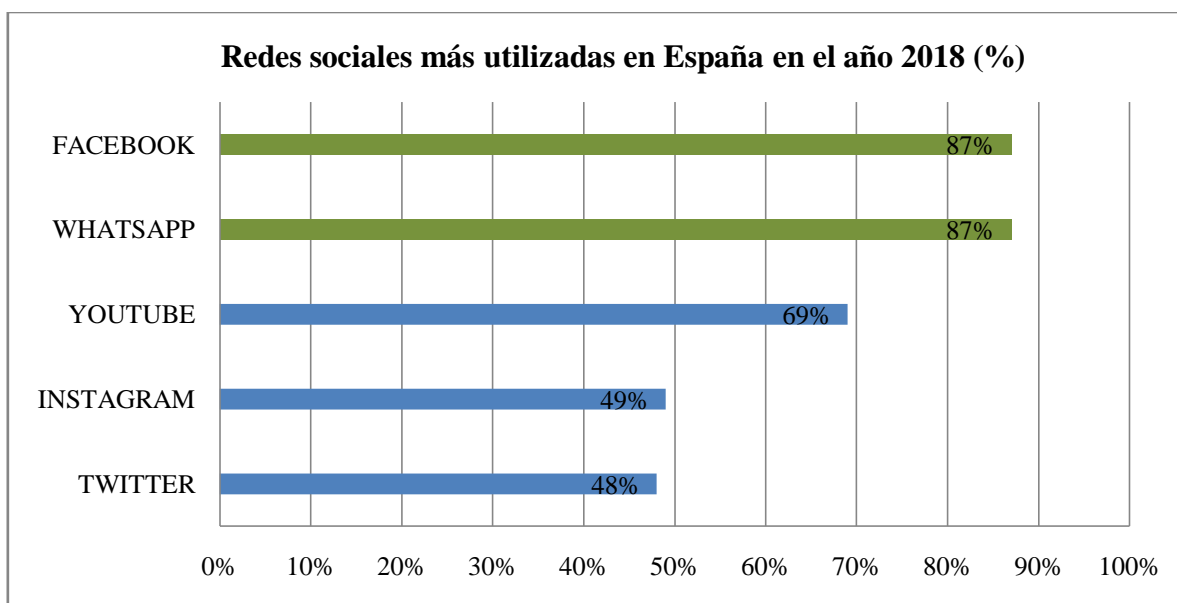
Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado por IAB Spain en abril de 2018.

2.4.2 Las redes sociales más utilizadas en España

En este apartado, se va a citar cuáles son las redes sociales que más se emplean en nuestro país. Según el estudio realizado por *IAB Spain*, Facebook y Whatsapp son las redes sociales que más uso tienen en la actualidad en nuestro país, aunque destaca que la red social Facebook ha experimentado un leve descenso. Youtube e Instagram son las siguientes con mayor uso, siendo esta última la que experimenta un mayor crecimiento respecto al año anterior pasando de ser utilizada por un 45% de los usuarios asiduos de redes sociales a un 49 %. En quinto lugar, la red social más utilizada por el conjunto de usuarios de redes sociales en España es Twitter, con un porcentaje del 48% sobre el total de usuarios. Como curiosidad, decir que en el polo opuesto aparece Spotify cuyo porcentaje de uso baja del 31% al 27%. A continuación, se muestran gráficamente los

porcentajes de la población que hace uso de cada una de las redes sociales más utilizadas en España. En el gráfico se muestran las cinco con mayor porcentaje de uso.

- *Gráfico 3: Redes sociales más utilizadas en España en el año 2018 (%).*



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado por IAB Spain en Abril de 2018.

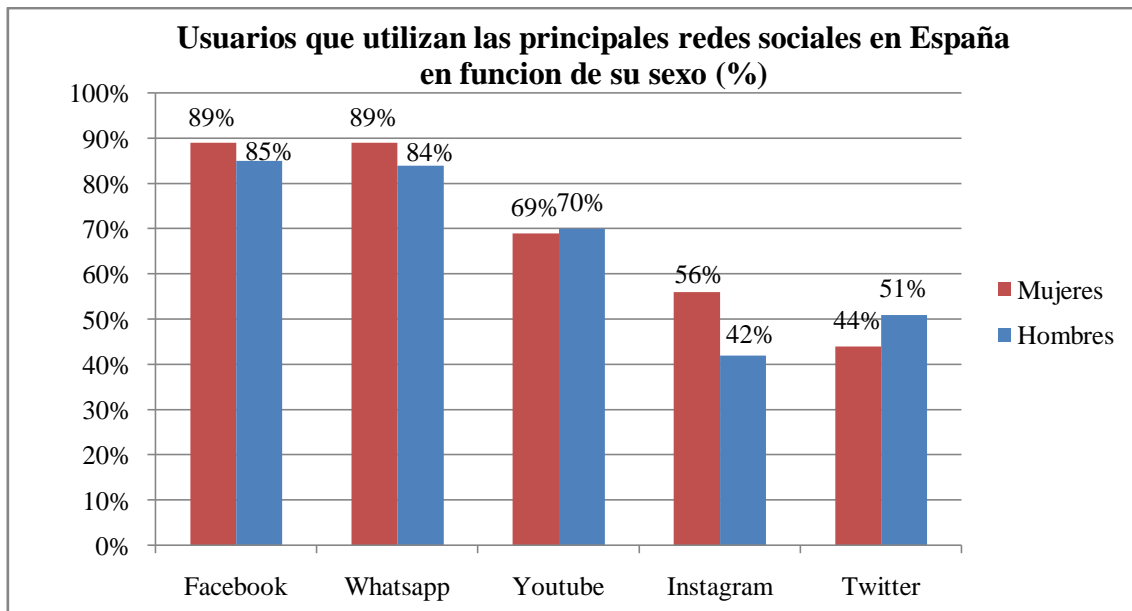
2.4.3 Análisis de los usuarios que utilizan las redes sociales en España

Una vez sabido cuáles son las redes sociales más utilizadas en nuestro país, se va a realizar una investigación sobre los usuarios que hacen uso de las mismas. En primer lugar, estos usuarios se estudiarán en función de su edad y después se tendrá en cuenta su sexo. Este apartado resulta interesante porque es importante conocer qué perfil está detrás de cada usuario que utiliza de las redes sociales en nuestro país. El presente estudio, es importante porque permite realizar un análisis más detallado de las redes sociales en España y poder saber verdaderamente quién las utiliza.

2.4.3.1 Utilización de las redes sociales en función del sexo

En este apartado, se va a analizar la utilización de las principales redes sociales en España distinguiendo entre mujeres y hombres para comprobar cuál de los dos sexos utiliza las redes sociales en mayor medida. El presente análisis, también permite observar cuáles son las redes sociales preferidas o más concurridas por cada uno de los dos sexos. A continuación, se expone un gráfico con todos estos datos para proceder posteriormente a su comentario.

- *Gráfico 4: Usuarios que utilizan las principales redes sociales en España en función de su sexo (%).*



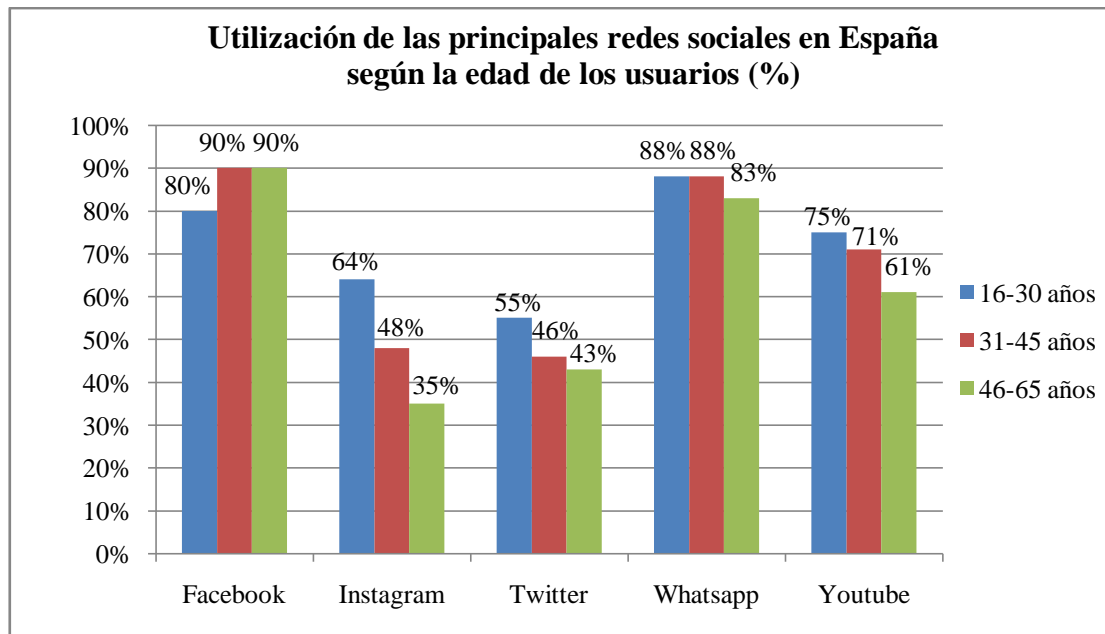
Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado por IAB Spain en Abril de 2018

Como se aprecia en el gráfico, aunque existen diferencias en función del género, en España las mujeres utilizan en mayor medida las redes sociales que los hombres. Se observa, que las mujeres son predominantes respecto a los hombres en Facebook, Whatsapp e Instagram. Además, Instagram se destaca como la red social que mayor distancia presenta entre ambos sexos, ya que el porcentaje de mujeres que utiliza esta red social supera en un 15% al de los hombres. Por su parte, el porcentaje de hombres que utilizan Youtube y Twitter es mayor que el de las mujeres, aunque, como se aprecia en el gráfico, el porcentaje de ambos sexos en Youtube es prácticamente idéntico, pues solo les separa un 1%.

2.4.3.2 Utilización de las redes sociales por rango de edad

En este apartado, se va a analizar el porcentaje de uso de las cinco principales redes sociales de nuestro país, en función de la edad de los usuarios. Para dar respuesta a este parámetro, se han seleccionado tres rangos de edad diferentes que dividen a los usuarios que utilizan las redes sociales. Estos rangos de edad son: 16-30 años, 31-45 años y el último lo forman las personas entre 46-65 años. A continuación, se expone un gráfico que refleja los porcentajes por cada rango de edad, de los usuarios que utilizan las principales redes sociales en España.

- *Gráfico 5: Utilización de las principales redes sociales en España en función de la edad de los usuarios (%).*



Fuente: elaboración propia a partir del estudio de IAB Spain en abril de 2018.

En primer lugar, decir que las redes sociales sobre las que se ha realizado el presente estudio han sido Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, y Youtube, que son las cinco redes sociales más utilizadas en nuestro país. Decir también, que los porcentajes que aparecen en el gráfico, han sido calculados sobre las personas que hacen uso de las redes sociales. Por ejemplo, si aparece que un 88% utiliza Whatsapp, quiere decir que del total de las personas de ese rango de edad que utilizan las redes sociales, un 88% utiliza Whatsapp. Seguidamente, se van a comentar los puntos más destacables que se observan a raíz de la elaboración del gráfico. En primer lugar, se va a citar qué red social es la que presenta un mayor porcentaje de uso dentro de cada rango de edad analizado. Dentro de este apartado, se aprecia que la red social preferida por el sector más joven (rango de edad 16-30 años) es Whatsapp (88%). Por su parte, entre el sector de edad intermedio (rango de edad entre 31-45 años), la red social más utilizada es Facebook (90%). Por último, la red social más concurrida entre las personas de mayor edad (rango de edad entre 46-65 años) es Facebook (90%). En el polo opuesto, se observa que en el rango de edad más joven se utiliza en menor medida la red social Twitter (55%). Por su parte, la red social con menor uso dentro del rango de edad intermedio es Twitter (46%), aunque seguida muy de cerca por Instagram (48%); se consideran como las redes sociales menos utilizadas por este segmento de edad. Por último, se observa que dentro de los usuarios del rango de mayor edad, la red social menos utilizada es Instagram (35%).

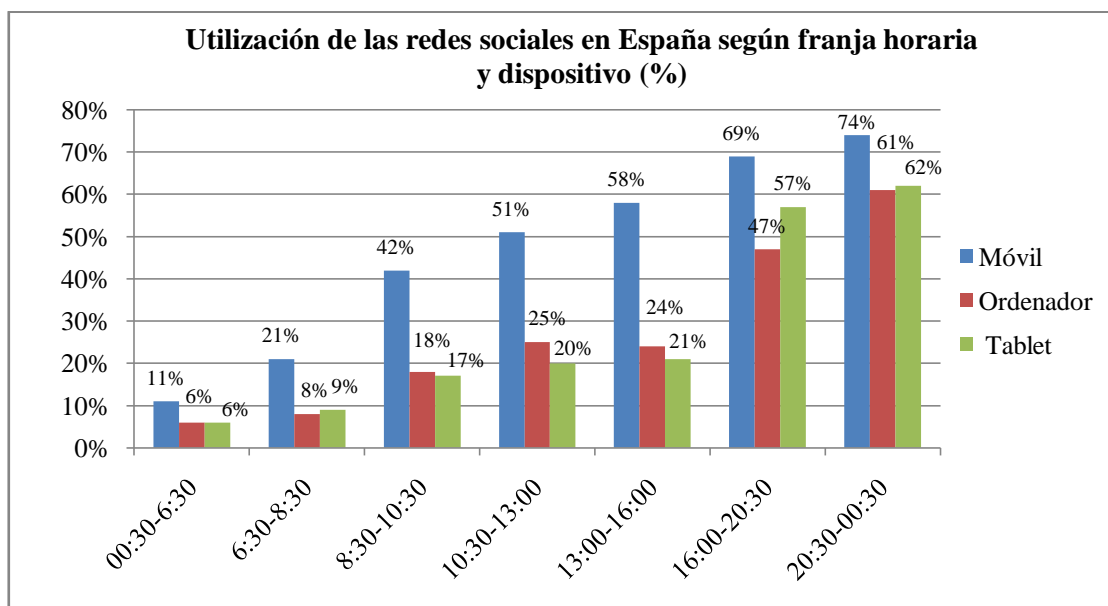
Como conclusión de esta observación, decir que se aprecia que en términos globales las redes sociales más utilizadas, observando los porcentajes de los tres rangos de edad analizados, son Whatsapp y Facebook, mientras que la que menor porcentaje de uso presenta en términos globales entre los usuarios de las redes sociales es Twitter. Un dato destacable que se observa, es que Youtube es más utilizada en todos los rangos de edad observados, que otras redes sociales que a priori se suponen ser más empleadas como

Twitter o Instagram. Todos estos datos, coinciden con los del gráfico analizado anteriormente en el que se exponían las principales redes sociales en España, ordenadas por sus porcentajes de uso entre los usuarios. A modo de conclusión de esta observación, decir que estos datos o porcentajes observados, permiten a las empresas conocer un poco más qué tipo de personas se mueven en mayor medida en unas redes sociales u otras. Por ejemplo, si una empresa está especializada en la venta de coches deportivos, que normalmente son usados por gente joven, gracias al gráfico anterior, sabe que realizar promociones a través de Twitter no va a resultar efectivo si lo que se pretende es atraer a ese sector joven, ya que como se aprecia en el gráfico, es la red social menos utilizada por los jóvenes con un porcentaje de uso entre los usuarios de las redes sociales del 55%.

2.4.3.3 Utilización de las redes sociales por franja horaria

En este apartado, se muestra el porcentaje de utilización de las redes sociales por franja horaria, estableciendo siete franjas horarias diferentes. Además, en este análisis se hace una distinción entre tres diferentes medios posibles para acceder a las redes sociales. El presente estudio, resulta interesante porque permite ver en qué horas se produce un mayor uso de las redes sociales en nuestro país. Este dato, resulta muy interesante porque puede dar pistas a las empresas sobre a qué horas determinadas le va a resultar más provechoso lanzar una publicación a través de sus redes sociales, ya sabe que en determinadas franjas horarias va a contar con un mayor número de usuarios conectados. A continuación, se expone un gráfico en el que se refleja el porcentaje de uso de las redes sociales en función de las distintas franjas horarias observadas. Además, el gráfico nos muestra estos datos distinguiendo, como se ha mencionado previamente, entre tres tipos de dispositivos diferentes: móviles, ordenadores y tablets.

- *Gráfico 6: Utilización de las redes sociales en España según franja horaria y dispositivo (%).*



Fuente: elaboración propia a partir del estudio de IAB Spain en abril (2018)

El gráfico anterior nos muestra que en los tres dispositivos mencionados, el uso de las redes sociales empieza a hacerse especialmente notorio a partir de las 16:00, siendo la franja horaria de mayor uso la que se encuentra entre las 20:30 y las 00:30. En el gráfico también se observa, que el uso de las redes sociales a través del móvil predomina en todas las franjas horarias analizadas. Como conclusión, debido a que se aprecia un mayor uso de las redes sociales a partir de las 16:00 horas, y especialmente en la franja horaria comprendida entre las 20:30 horas y 00:30 horas, las empresas o entidades que quieran alcanzar la mayor difusión posible en sus publicaciones, deberán lanzarlas en estas horas, ya que se aseguran el mayor número de usuarios conectados en todos los dispositivos.

2.4.4 Descripción de las principales redes sociales en España

Una vez analizadas cuáles son las redes sociales que más se emplean en nuestro país y sus estadísticas de uso en función de diferentes baremos, se va a definir brevemente cada una de ellas para conocer un poco más sobre su origen e historia y sobre la determinada utilización que se le puede dar a cada una de ellas. Además, se citan también las posibles ventajas y desventajas que puede tener cada una de ellas.

- Facebook

Esta red social creada por Mark Zuckerberg, es la que cuenta con un mayor número de usuarios en todo el mundo con 2.271 millones de usuarios (Galeano, 2019). Mark, era un estudiante de la Universidad de Harvard cuyo único propósito inicial era que Facebook sirviera como plataforma para que los alumnos de dicha universidad pudieran subir e intercambiar sus apuntes.

Entre las ventajas que puede reportar Facebook a sus usuarios destacan (Marketingdirecto, 2010):

- Cercanía con el cliente. Facebook permite un dialogo directo, lo que la convierte en una red social auténtica y creíble.
- Propaganda boca a boca. Los usuarios se suelen involucrar compartiendo publicaciones, lo que facilita la difusión de las mismas. Por tanto, es una red social que fomenta la viralidad.
- Tiempo real. Las páginas de fans en Facebook permiten un *feedback* en tiempo real con el usuario.
- *Targeting*. Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.
- Gran alcance. Es la red social con mayor número de usuarios en todo el mundo.

Como posibles desventajas se pueden citar los siguientes puntos:

- Uno de los principales problemas es la pérdida de privacidad que puede sufrir el usuario de Facebook. Un escándalo mediático relacionado con este asunto fue el

de Cambridge analytica, por el que Facebook fue condenado por la venta de datos privados a esta empresa que fueron usados en las últimas elecciones de E.E.U.U. (Rodríguez, 2019).

- Estamos expuestos a multitud de publicidad que no nos interesa. Sobre esto destaca que saliera a la luz que Facebook asigna miles de aficiones a sus miembros para que los anunciantes tengan siempre audiencia disponible y puedan ofrecerles su publicidad (Pérez, 2018).
- Puede crear adicción sobre todo entre los más jóvenes, lo que no resulta nada beneficioso para ellos. En este sentido, la Universidad de Maryland realizó un estudio en el que pidió a sus estudiantes que no usaran las redes sociales durante 24 horas. El resultado mostró que los estudiantes se sienten locos, miserables, vacíos etc. sin redes sociales. Como curiosidad, la adicción a Facebook tiene 350 veces más búsquedas que la adicción al cigarro (Benavides, 2017).
- WhatsApp

WhatsApp es otra de las potencias dentro del universo de las redes sociales. Su utilización permite a sus usuarios intercambiar mensajes a través del número de su teléfono móvil. Aunque actualmente WhatsApp se encuentre unida a Facebook tras un pago de 21.800 millones de dólares (ABC, 2014), originalmente fue creada por Jan Koum y Brian Ancton en 2009 como alternativa a los mensajes SMS. Su nombre proviene de la palabra inglesa *whats up* que traducido al español significaría algo así como “qué hay de nuevo, qué tal, qué pasa”. Hoy en día, WhatsApp permite mandar escritos, audios, vídeos y fotos de forma gratuita. Como principal beneficio que nos aporta el WhatsApp cabe destacar la facilidad de comunicación entre usuarios. No obstante, WhatsApp es una red social con la que tenemos que tener cuidado sobre todo porque puede crear confusión con la difusión de noticias falsas. En este sentido WhatsApp anunció que limitaría a sus usuarios la capacidad de reenviar mensajes con el objetivo de frenar la difusión de informaciones falsas e incluso con este mismo fin, WhatsApp elimina 2 millones de cuentas al mes (Diario Clarín Sociedad, 2019).

- Instagram

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010. Esta red social permite compartir fotos, vídeos e incluso intercambiar mensajes privados con otros usuarios. También es posible el uso de filtros con el objetivo de perfeccionar las imágenes que se suben a la red y poder obtener así un mayor número de *likes* (me gustas) que otros usuarios dan a la foto que se ha subido si les ha gustado. Cuanto mayor sea el número de *likes*, mayor será la popularidad del titular de la cuenta que sube la foto a la red social).

Actualmente Instagram disfruta de una gran popularidad, especialmente entre los usuarios más jóvenes, hasta el punto de que muchas personas se han hecho famosas gracias a esta red social. Estas personas conocidas como *influencers*, exponen a través

de Instagram su forma de vida compartiendo fotos, videos o historias, hecho que les proporciona a estas personas una importante fuente de ingresos a través de publicitar por ejemplo: ropa, restaurantes o cualquier tipo de negocio. Hasta tal punto llega la popularidad de los *influencers* en Instagram que muchas empresas se están decantando por contratarles para llevar campañas de marketing a través de sus perfiles de Instagram. Un mensaje en un perfil de un *influencer* en Instagram puede costarle al anunciante 2.500 € si el *influencer* tiene más de medio millón de seguidores (Berengueras, 2017).

- Twitter

Esta red social fue creada en el año 2006 por Jack Dorsey, quien también desarrolló la aplicación Periscope en 2015, dedicada a transmitir videos en directo. Es una red social que te permite lanzar información o *tweets* con un límite de 140 caracteres. Twitter es utilizada por la gran mayoría de medios de comunicación (radios, televisiones, periódicos) para publicar en tiempo real sus noticias, lo que pone de manifiesto el importante carácter informativo que tiene esta red social. Esta característica es una de sus principales ventajas ya que te permite estar informado prácticamente en tiempo real. Otra de las funciones de Twitter es que en sus *tweets*, los usuarios suelen mostrar sus sentimientos o impresiones sobre cualquier tema de su interés (deporte, política, religión) lo que se puede convertir en un arma de doble filo y hay que tener cuidado con como gestionamos todo lo que se ve en Twitter.

Como una potencial desventaja, encontramos que Twitter maneja una cantidad ingente de información, la cual es imposible de constatar en su totalidad, lo que origina que haya muchas noticias o informaciones que se publican que no sean veraces. Estas noticias falsas suelen propagarse por la red a una mayor velocidad que las noticias veraces; de hecho un estudio realizado por investigadores del Massachusetts Institute of Technology (MIT) y de la Sloan School of Management dictaminó que “En general, las falsedades tenían un 70% más probabilidades de ser retuiteadas que la verdad” (RTVE, 2018). Estas noticias falsas se denominan popularmente *fake news*.

- Youtube

Esta red social fue desarrollada en 2005 por los antiguos empleados de PayPal, Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim y comprada un año después por Google a quien sigue perteneciendo en la actualidad. Youtube es un medio en el que se puede compartir videos, y por este hecho, es un canal muy utilizado por cantantes famosos para promocionar sus lanzamientos.

También existe en la actualidad un fenómeno que es conocido como los *youtubers*, que son personas que cuentan su vida, o simplemente gastan bromas y que han encontrado en esta red social su medio de vida. De hecho, estos *youtubers* son seguidos por millones de personas, convirtiéndose en referentes para muchos segmentos de la sociedad. Destaca en este sentido, el caso de un niño de 7 años llamado Ryan, que se convirtió en el *youtuber* mejor pagado en 2018, llegando a recaudar 22 millones de dólares hablando sobre juguetes. (Tévez, 2018). La principal ventaja de Youtube es que

te permite visualizar cuando quieras cualquier tipo de video, ya que, a menos que sea borrado por su propietario, queda almacenado en la red. Como desventaja para una empresa, se destaca la posibilidad de ser copiado o plagiado, ya que todo el mundo tiene acceso a los videos, desconociendo si la persona que los está visionando es un cliente o la competencia (Marketing lo serás tú, 2015).

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

En este apartado, con el fin de poder dar respuesta a los objetivos inicialmente planteados, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa de las redes sociales del C.B. Peñas Huesca. Dicha investigación, se ha aplicado a las tres redes sociales que emplea el club que son Instagram, Facebook y Twitter durante un período de tiempo de un mes, comprendido entre el 8 de Abril y el 8 de Mayo. A continuación, se explica la metodología empleada, se detalla cómo se han analizado las redes sociales del C.B. Peñas Huesca y posteriormente, se comentan las diferentes observaciones que se han extraído de este análisis. Por último, se citan las conclusiones que se extraen del estudio, así como las limitaciones que se han encontrado en el mismo.

3.1 METODOLOGÍA

Los datos recogidos se han obtenido mediante la observación directa de las redes sociales del C.B. Peñas Huesca, que como se ha citado previamente son Facebook, Instagram y Twitter. Como se ha dicho en el apartado anterior, los datos recopilados corresponden al período de tiempo comprendido entre el 8 de Abril y el 8 de Mayo y no se han recogido en el momento, sino que, en una fecha posterior, se ha procedido al análisis de las redes sociales del club en ese intervalo concreto de tiempo. Decir también, que no ha sido necesario seguir a los perfiles oficiales del C.B. Peñas Huesca en las distintas redes sociales, ya que estos son abiertos y cualquier usuario de Facebook, Instagram o Twitter puede visitarlos.

Para llevar a cabo una observación completa y detallada de las redes sociales del C.B. Peñas Huesca, se han tenido en cuenta tres parámetros a la hora de realizar el estudio. Estos parámetros, en base a los cuáles se ha centrado la investigación, son el número de *likes*, el número de comentarios y el número de *shares*. El primer parámetro, que hace referencia al número de *likes*, indica el número de personas que le han dado “me gusta” a una determinada publicación y puede ser analizado en las tres redes sociales que el club utiliza. El segundo parámetro analizado, es el número de comentarios, que indica el número de personas que reaccionan dejando su opinión escrita ante una publicación y también puede ser analizado en las tres redes sociales observadas. El tercer y último parámetro, se refiere al número de *shares* y nos indica el número de veces que se ha compartido una determinada publicación. Dicho parámetro, se puede observar tanto en Facebook como en Twitter, pero no en Instagram. Estos tres parámetros, se han analizado en función de algunas variables que enriquecen la calidad y utilidad del estudio. Dichas variables, son ocho y se detallan a continuación:

- Número de publicación: sirve para tener constancia del número total de publicaciones analizadas.
- Red social: establece a qué red social pertenece la publicación que está siendo observada, y es útil porque así es posible conocer cuantas publicaciones de cada red social estamos analizando. Las posibilidades en esta variable, son las redes sociales previamente citadas: Facebook, Instagram y Twitter.
- Día de la publicación: permite saber en qué día de la semana ha sido lanzada la publicación que estamos observando.
- Momento: esta variable divide las 24h que tiene un día en dos franjas horarias, separadas por las 15h del mediodía. Dentro de esta variable, se distingue entre mañana (si la publicación es antes de las 15h) y tarde (si la publicación se ha lanzado después de las 15h).
- Tipo de publicación: en esta variable, se distingue entre las siguientes posibilidades según el contenido de la publicación: cantera, desarrollo/final partido, previa de partido, altas/bajas, mensaje de ánimo, promoción de entradas y promoción de partidos. Esta clasificación de las publicaciones permite efectuar un estudio más detallado de las redes sociales del C.B. Peñas Huesca.
- Contenido: indica si una determinada publicación contiene exclusivamente un mensaje de texto o si contiene además, un vídeo, una foto o un enlace que conduzca a la noticia de la que se habla.
- Último resultado: esta variable resulta útil porque indica cual ha sido el último resultado del equipo (victoria o derrota) y de cómo este influye en la reacción que puedan tener los seguidores del club en las redes sociales.
- Próximo partido: indica si el C.B. Peñas Huesca juega su próximo partido como local o si por el contrario, lo hace como visitante. Puede resultar útil a la hora de observar el seguimiento que tiene el club por parte de sus seguidores en las redes sociales, cuando juega en casa y cuando lo hace como visitante.

Por otro lado, decir que todos los datos de las publicaciones observadas, se han ido recopilando en una tabla elaborada en el programa Microsoft Office Excel Word, que es la herramienta que se ha utilizado para llevar a cabo el estudio. Dicha tabla se puede observar en el Anexo I.

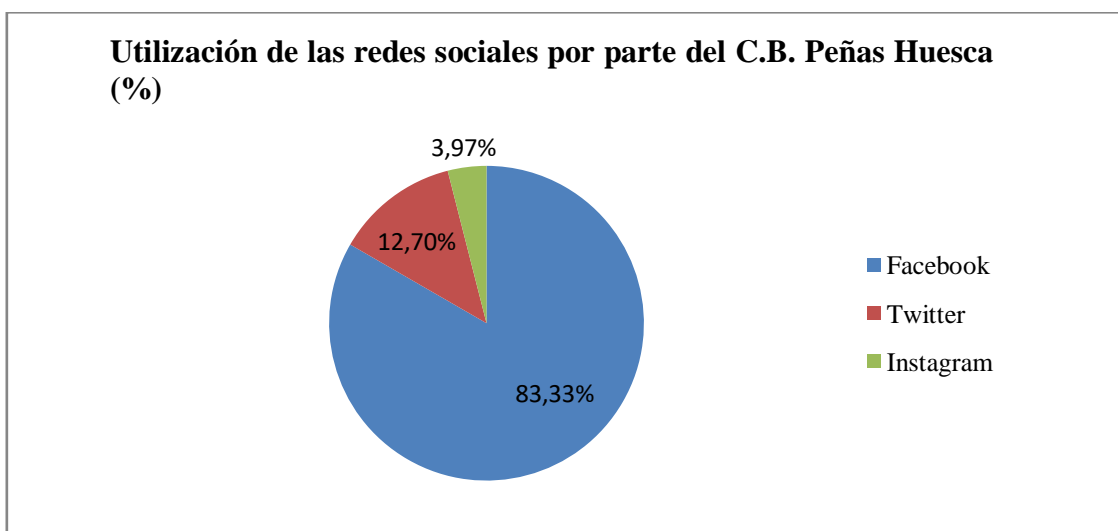
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez explicado el método y la forma en que se han recogido los datos, en este apartado se va a proceder al análisis de los mismos. A continuación, se detallan los aspectos más significativos que se han observado en el análisis de las redes sociales del club en función de los parámetros previamente establecidos.

En primer lugar, decir que el total de publicaciones analizadas en el período de tiempo previamente citado entre las tres redes sociales del club han sido 126, una cifra que permite llevar a cabo un detallado análisis de las mismas. Dentro de la primera variable, que se refiere al tipo de red social empleada para lanzar la publicación, decir que se ha observado que la red social que más utiliza el C.B. Peñas Huesca es Twitter, ya que de

las 126 publicaciones analizadas 105 pertenecen a esta red social, lo que supone un 83.33% de total. Por su parte, a Facebook pertenecen 16 publicaciones, que representan el 12.70% del total analizado. Por último, se aprecia que de la red social Instagram solamente se han podido analizar 5 publicaciones, lo que representa un 3,97% del total de publicaciones analizadas. A continuación, se ilustra dicha observación en un gráfico.

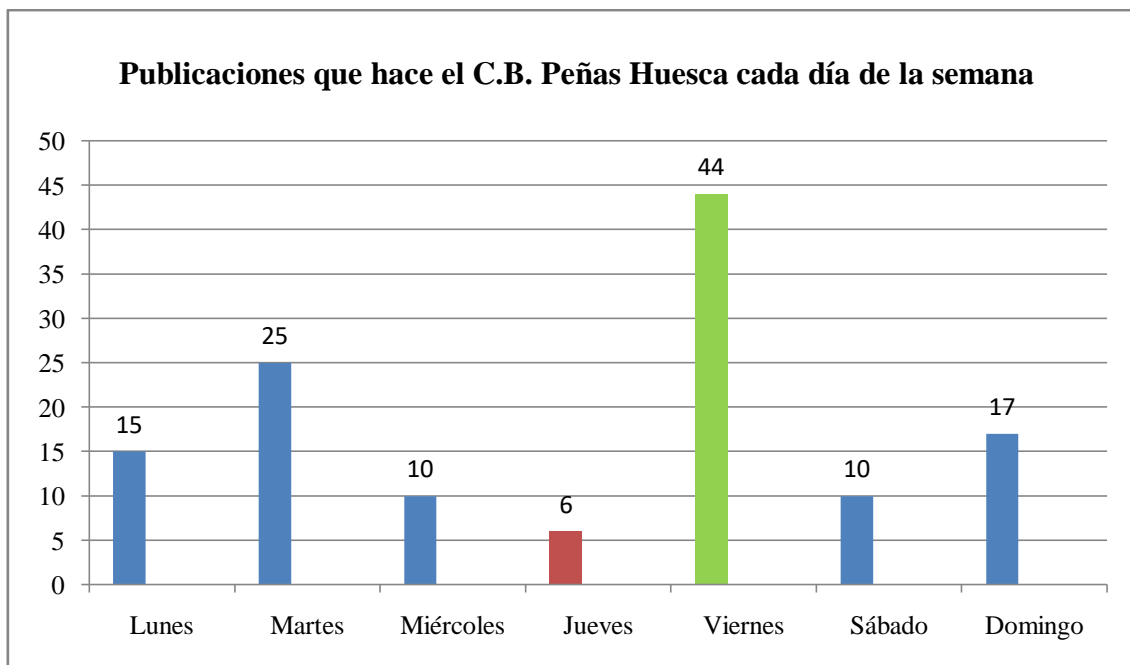
- *Gráfico 7: Utilización de las redes sociales por parte del C.B. Peñas Huesca (%)*.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado sobre las RRSS del C.B. Peñas Huesca

Tomando la segunda variable analizada, referida al día de la semana en que el C.B. Peñas Huesca lanza sus publicaciones, destaca claramente el viernes como día en que más publicaciones sube a la red. De las 126 publicaciones analizadas, a este día de la semana pertenecen 44, lo que supone casi un 35% del total de las publicaciones. Este dato, puede tener su respuesta en que el club suele jugar sus partidos de competición los viernes, de ahí que el volumen de publicaciones sea mayor. En el polo opuesto, el sábado aparece como el día en que el C.B. Peñas Huesca menor uso hace de sus redes sociales con tan solo 6 publicaciones, lo que representa menos de un 5% del total. A continuación, se muestra un gráfico que representa visualmente lo citado anteriormente.

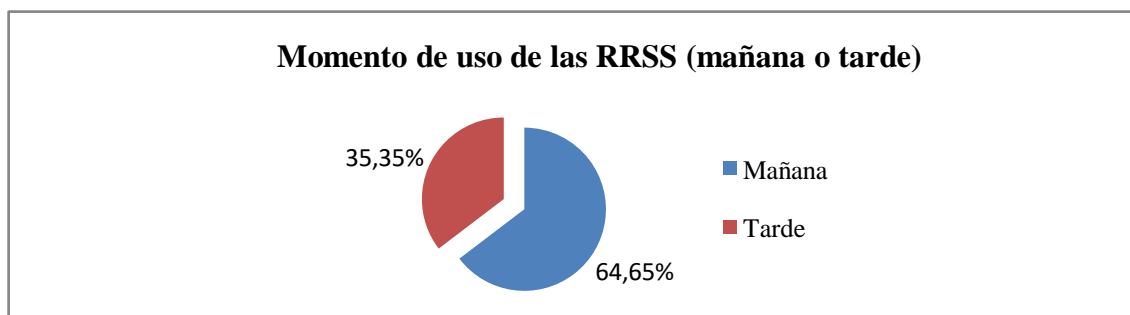
- *Gráfico 8: Publicaciones que hace el C.B. Peñas Huesca cada día de la semana.*



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado sobre las RRSS del C.B. Peñas Huesca

Seguidamente, si se aprecia la tercera variable observada, referida al momento de la publicación, se observa en primer lugar que este factor no ha podido ser observado en Instagram, debido a que en las publicaciones de esta red social no aparece la hora de la publicación. Tampoco ha podido ser observado en las publicaciones más alejadas en el tiempo de Facebook (5 publicaciones) puesto que ya había desaparecido la hora de subida en el momento que se realizó el estudio. Del resto de las publicaciones que son en total 116, se observa que han sido subidas a la red 75 por la tarde, mientras que 41 fueron subidas por la mañana, por lo que el club tiene una ligera inclinación a realizar publicaciones por la tarde, aunque esto puede ser debido simplemente a que los partidos del primer equipo, que son los que más contenido generan, tienen lugar por la tarde, mientras que los encuentros de cantera, que cuentan con un menor volumen de publicaciones, son los que se juegan por la mañana. Se muestra un gráfico con el porcentaje de las publicaciones que se hacen tanto por la mañana como por la tarde, en el que se aprecia que el club hace un mayor uso de sus redes sociales por las tardes, como se había dicho previamente.

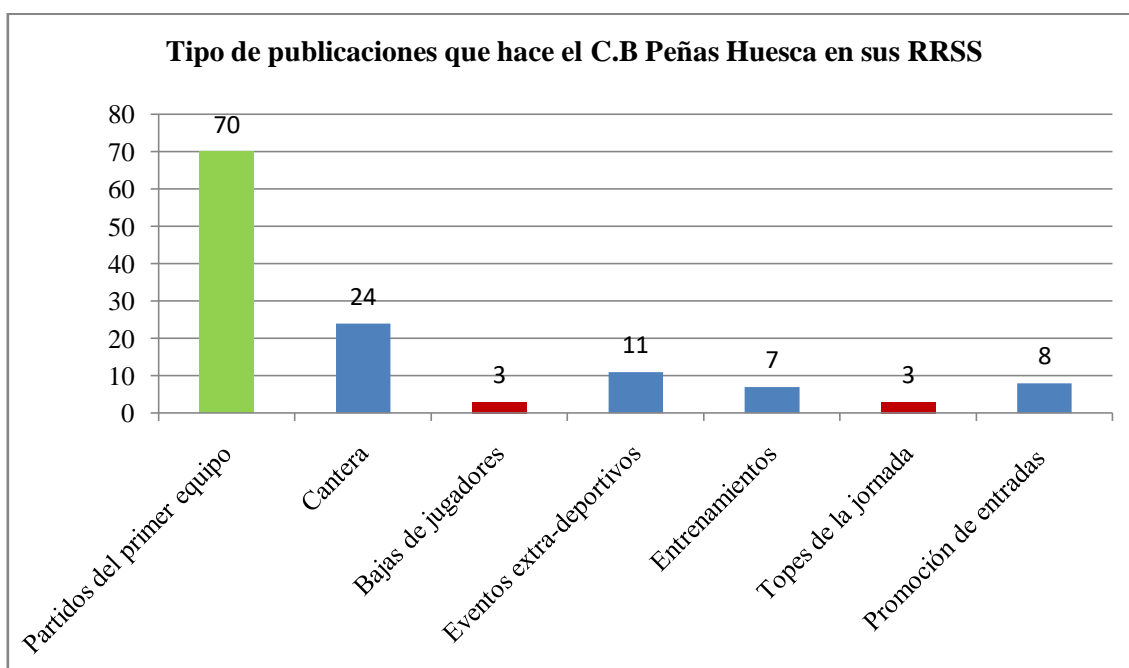
- *Gráfico 9: Momento de uso de las RRSS por parte del C.B. Peñas Huesca (mañana o tarde).*



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado sobre las RRSS del C.B. Peñas Huesca.

A continuación, se observa el de tipo de publicaciones que el C.B. Peñas Huesca publica en sus redes sociales. Dentro de este apartado, el abanico de posibilidades es mayor, puesto que hay diversos tipos de publicación diferentes. Se aprecia, que de todas las opciones posibles en cuanto al tipo de publicación, son las referidas a los partidos del primer equipo las que se encuentran en una proporción mayor. Este tipo de publicaciones contienen información sobre la promoción, crónica, previa y desarrollo/final de los partidos. El total de publicaciones que se han observado con contenido sobre los partidos del primer equipo son 70, lo que quiere decir que el 55,55% de las publicaciones que realiza el club se refieren a los partidos que disputa el primer equipo. En segundo lugar, atendiendo al contenido de las publicaciones, se encuentran las referidas a contenido relacionado con la cantera. Dentro de este tipo de publicación, se encuentran aquellas que contienen información tanto de los partidos como de los campus de la cantera. Este tipo de publicaciones suponen un casi un 20% del total. En cuanto al resto de contenido referido a eventos extra-deportivos, bajas de los jugadores, topes de la jornada, entrenamientos y promoción de entradas, se aprecia que su publicación es prácticamente esporádica, siendo las publicaciones con información relativa a las bajas de los jugadores y topes de la jornada, las que menor porcentaje de publicación presentan con un 2,38% sobre el total de publicaciones lanzadas a la red por el club. A continuación, se muestra un gráfico el que se puede apreciar con una mayor claridad los datos observados de esta variable.

- *Gráfico 10: Tipo de publicaciones que hace el C.B. Peñas Huesca en sus RRSS.*

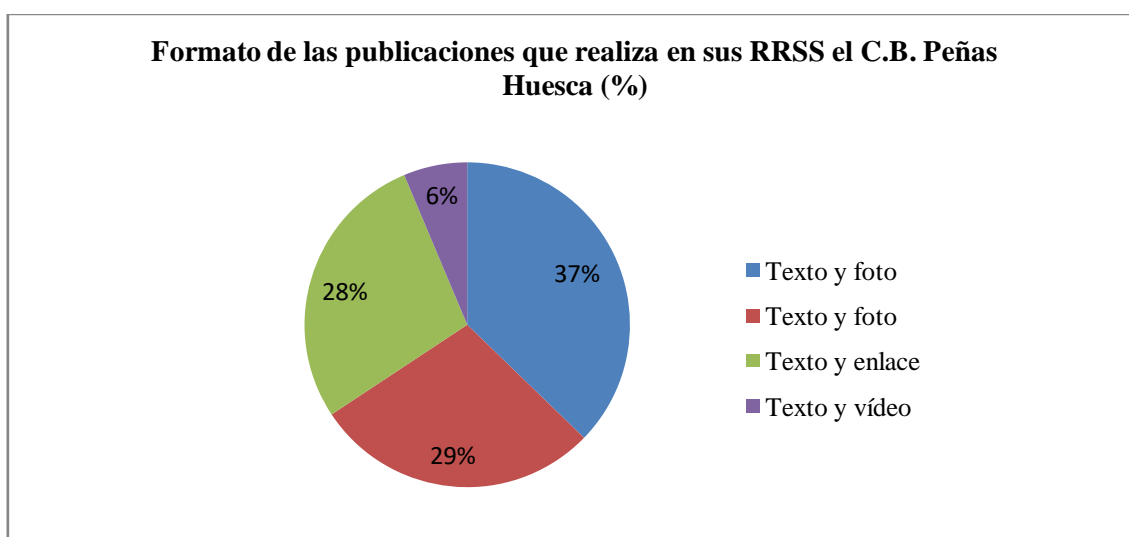


Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado sobre las RRSS del C.B. Peñas Huesca.

La siguiente variable observada está relacionada con el formato de las publicaciones. Utilizando el formato de las publicaciones como foco de análisis, las publicaciones

pueden estar compuestas por texto y vídeo, texto y foto, texto y enlace o simplemente por texto. Se aprecia que el formato más utilizado en las publicaciones por el C.B. Peñas Huesca, es el compuesto por texto y foto (37,30%) aunque está muy próximo tanto al formato de texto (28,5%) como al de texto y enlace (28%). Por último, se aprecia que el formato con menor porcentaje de utilización es el de texto y vídeo (6,35%) cuya presencia es prácticamente testimonial. Seguidamente, se muestra una representación gráfica de los datos expuestos sobre esta variable.

- *Gráfico 11: Formato de las publicaciones que realiza en sus RRSS el C.B. Peñas Huesca (%).*



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado sobre las RRSS del C.B. Peñas Huesca.

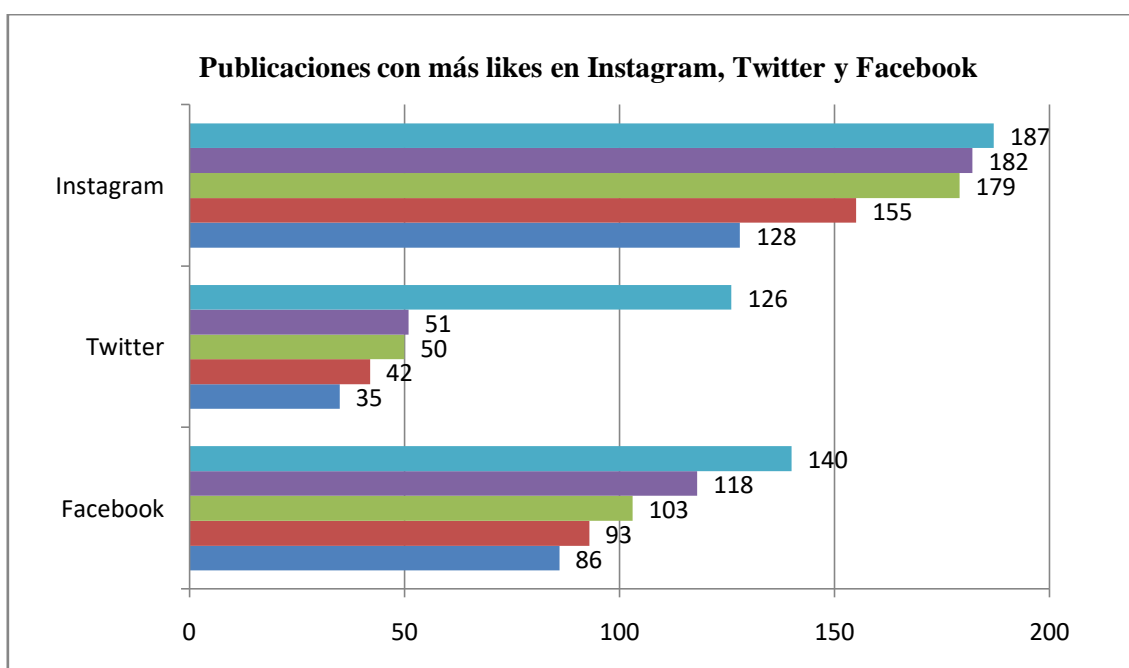
Por último, decir que las dos últimas variables, último resultado y próximo partido, no se han comentado de forma individual ya que son dos variables que no dependen de manera directa de la gestión del club de sus redes sociales, sino que dependen de la dinámica del primer equipo en cuanto a los resultados y del devenir de la competición, que hace que se juegue como local o visitante.

A continuación, se van a analizar los tres parámetros principales sobre los que se ha realizado la investigación. Estos parámetros, nos van a indicar que publicaciones generan una mayor interacción o un mayor interés entre los usuarios. El sentir de la investigación es observar si alguna de las variables descritas anteriormente tiene algún tipo de relación con que una determinada publicación genere un mayor interés, ya que esto es lo verdaderamente importante, llegar a saber cómo captar la mayor atención posible entre los usuarios.

En cuanto al número de *likes*, se observa que la red social que más tiene es Instagram, ya que de las seis publicaciones que más *likes* tienen de entre las 126 analizadas, cinco pertenecen a esta red social. En Facebook, la publicación con más *likes* se encuentra en quinto lugar del total de publicaciones y corresponde a una publicación de una crónica de partido tras una victoria del equipo como local. En el caso de Twitter, la publicación

que ha generado más *likes*, es un mensaje de apoyo que lanzó el club a la S.D. Huesca tras consumarse su descenso de categoría. De este modo Instagram se destaca como la red social que más interacción provoca entre los aficionados peñistas si nos basamos en este parámetro. No se aprecia que la publicación lanzada en un determinado día de la semana, tenga una mayor interacción simplemente por el hecho de ser publicada en ese día concreto. Tampoco se aprecia que el hecho de que una publicación sea lanzada por la mañana o por la tarde influya en este parámetro. Si se toma como variable el tipo de publicación, destaca que las publicaciones que menos interacción generan son las de desarrollo de partido. Dentro de esta variable, también se observa que las publicaciones que contienen mensajes de apoyo y celebración de festividades tienen gran volumen de *likes*. Ejemplos de ello, son las publicaciones de Twitter referidas a un mensaje de apoyo a la S.D. Huesca por su descenso y a la festividad de San Jorge. Por último, decir que no se aprecia ningún tipo de relación entre el contenido de la publicación, último resultado y próximo partido y el número de *likes*. A continuación, se muestra en un gráfico las cinco publicaciones que más *likes* han tenido de cada red social.

- *Gráfico 12: Publicaciones con más likes en Instagram, Twitter y Facebook.*

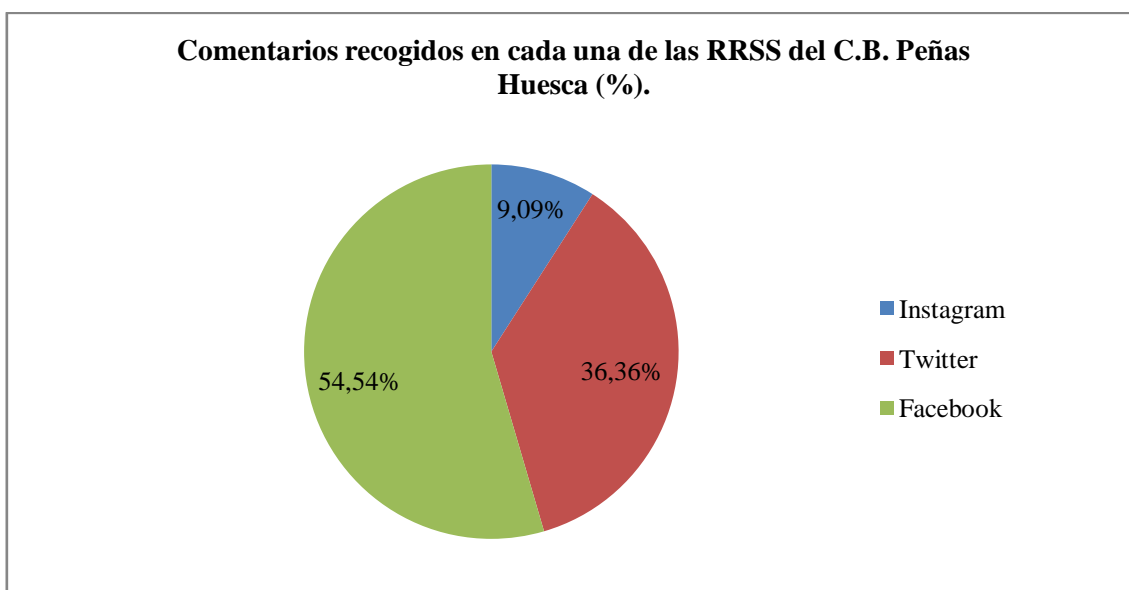


Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado sobre las RRSS del C.B. Peñas Huesca.

A continuación, se va a proceder al análisis del segundo parámetro analizado, el número de comentarios. Se observa que la red social que mayor número de comentarios atrae en sus publicaciones en términos generales es Facebook. No obstante, se aprecia que la publicación que más comentarios contiene, pertenece a la red social Twitter. El contenido de dicha publicación está relacionado con la S.D. Huesca. Este hecho nos muestra que no es casualidad que al aparecer la S.D. Huesca en las publicaciones, estas tengan un mayor alcance e interacción en redes sociales. De los 110 comentarios que se han recogido en las tres redes sociales del club 10 pertenecen a Instagram, 60 a Facebook y 40 a Twitter. Por último, decir que en Instagram apenas se han dejado

comentarios en las publicaciones que ha hecho el C.B. Peñas Huesca, lo que nos demuestra que es una red social que prácticamente solamente atrae los *likes* de los usuarios, hecho que tendrá que tener en cuenta el club a la hora de organizar sus publicaciones. Como curiosidad, se observa que existe una relación entre el número de comentarios y el último resultado que ha cosechado el primer equipo. En este sentido, se ve que las publicaciones que generan un mayor número de comentarios, en su mayoría corresponden con aquellas que se han lanzado tras una derrota del primer equipo; este hecho, si se analizaran el tipo de comentarios puede desembocar en dos realidades, ya que los comentarios pueden ser fruto del descontento de los aficionados por la derrota del equipo, o simplemente pueden ser mensajes de apoyo para el próximo encuentro. A continuación, se expone un gráfico en el que se aprecia qué porcentaje del total de comentarios dejados por los usuarios han atraído cada una de las redes sociales del club.

- *Gráfico 13: Comentarios recogidos en cada una de las RRSS del C.B. Peñas Huesca.*

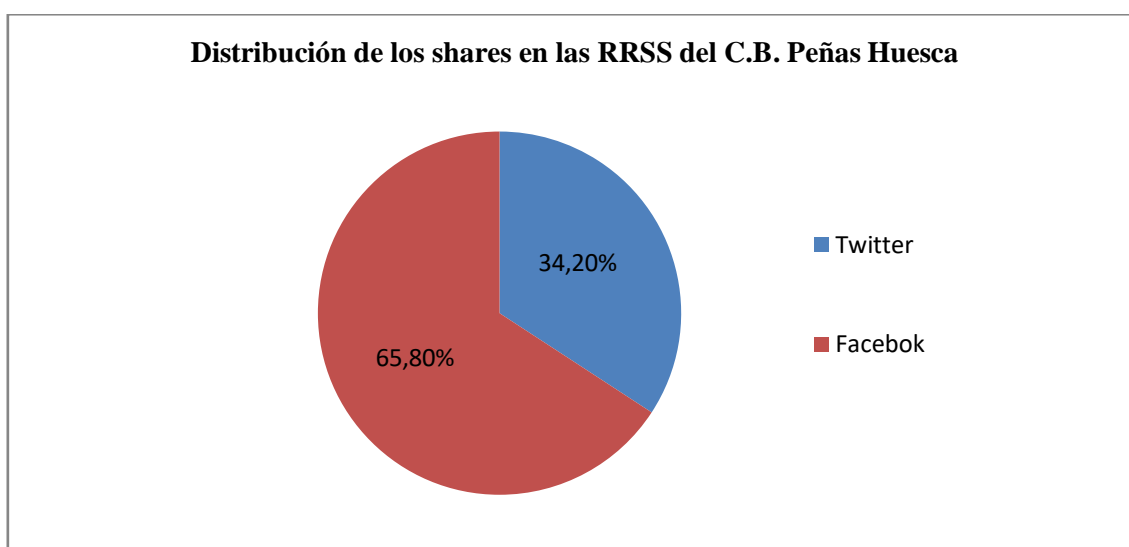


Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado sobre las RRSS del C.B. Peñas Huesca.

Por último, toca analizar el tercer parámetro que es el referido al número de *shares*. Recordar, que este parámetro solo ha podido ser observado en Twitter y en Facebook, ya que en la red social Instagram no es posible realizar *shares*. Bajo este parámetro no se observa que una red social tenga un mayor atracción que otra, por lo que podemos decir que si una publicación presenta un mayor número de *shares*, esto no está exclusivamente relacionado con que la publicación se haya lanzado desde una red social u otra. Se aprecia que si que existe una relación entre el número de *shares* de una publicación y el lugar donde se desarrolla el próximo partido (casa o fuera) ya que se observa que cuando el C.B. Peñas Huesca va a jugar de local, hay un mayor número de *shares*. Este dato puede tener su origen en los concursos que suele hacer el club para los partidos de casa, en los que sortea entradas y para conseguirlas una de las acciones a

realizar por los usuarios es compartir la publicación. Por último, también se aprecia que bajo este parámetro las publicaciones referidas a la S.D. Huesca y festividades generan un gran volumen de *shares*. Como conclusión, decir que de los 407 *shares* que se han observado en las redes sociales del club, 139 pertenecen a Facebook, mientras que 266 pertenecen a Twitter. Este hecho pone de manifiesto que Twitter es la red social que más interacciones de este tipo atrae entre los usuarios, lo que puede ser debido a los concursos que realiza el C.B. Peñas Huesca llevados a cabo en su mayoría en esta red social y que requieren a los usuarios compartir la publicación. A continuación, se muestra una representación gráfica de este hecho.

- *Gráfico 14: Distribución de los shares en las RRSS del C.B. Peñas Huesca.*



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio realizado sobre las RRSS del C.B. Peñas Huesca.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Una vez analizadas todas las variables y parámetros observados, se enumeran todas las conclusiones a las que se llegan tras la realización del estudio y también se recomienda al club la realización de determinadas acciones. Por último, en este apartado se citan las limitaciones que han ido surgiendo en el transcurso de la investigación.

4.1 IMPLICACIONES PRÁCTICAS

1) Se observa una clara preferencia del club por la utilización de Twitter, en detrimento de Facebook e Instagram. En cambio, en estas dos últimas redes sociales la interacción de los seguidores del club, es mayor que en Twitter. Significativo es el caso de Instagram, ya que cinco de las seis publicaciones con más *likes* son de esta red social. Se aconseja al C.B. Peñas Huesca una mayor utilización de Facebook y especialmente de Instagram, para lograr un mayor alcance e interacción con sus seguidores en redes sociales.

2) No se aprecia que las publicaciones subidas a la red en un día de la semana determinado tengan una mayor o menor interacción por parte de los usuarios

simplemente por ser lanzadas en un día u otro. Como consecuencia, no se le recomienda en este sentido ninguna acción al C.B. Peñas Huesca, más que la de intentar repartir sus publicaciones entre todos los días de la semana, sabiendo que los días de partido son los que se va a producir un mayor volumen de publicaciones.

3) Se observa que los *tweets* referidos al desarrollo de los partidos, no generan prácticamente ningún interés entre los seguidores del C.B. Peñas Huesca. Este hecho se aprecia en los partidos que el C.B. Peñas Huesca como local y también en los que lo hace como visitante, por lo que se recomienda al club intentar cambiar el formato de los mismos o editar creatividades para lograr una mayor interacción en ellos. Un ejemplo de una creatividad podría ser hacer animaciones con los jugadores y subirlas cada vez que estos anoten.

4) Como se observa que Facebook es la red social que más comentarios atrae por lo general entre los seguidores del C.B. Peñas Huesca, se le recomienda al club que utilice esta red social para realizar las actividades o concursos que impliquen dejar un comentario, ya que van a lograr una mayor participación.

5) Se le aconseja al club la realización de creatividades personalizadas para las festividades más destacadas del año, ya que se ha comprobado que este contenido genera una gran interacción entre los seguidores del C.B. Peñas Huesca.

6) Se aprecia que las publicaciones con contenido relacionado con la S.D. Huesca generan una mayor interacción, por lo que se recomienda al C.B. Peñas Huesca aumentar este tipo de publicaciones e incluso acordar a promociones o actividades conjuntas entre ambas entidades, para aprovechar la masa social que mueve el contenido relacionado con el equipo de fútbol de la ciudad.

7) Se observa que las publicaciones con videos en los que aparecen los jugadores de la primera plantilla generan una gran interacción entre los seguidores del club, por lo que se le recomienda al C.B. Peñas Huesca subir más contenido con los jugadores, ya que este resulta muy atractivo para los usuarios de las redes sociales y generan una mayor interacción.

4.1 LIMITACIONES

Para finalizar, se destacan las limitaciones que se han encontrado a la hora de llevar a cabo el trabajo de investigación. En primer lugar, la observación que se ha llevado a cabo de las publicaciones que el C.B. Peñas Huesca publica en sus redes sociales, corresponde a un período de tiempo limitado comprendido entre el 8 de Abril y el 8 de Mayo. En este sentido, no se sabe a ciencia cierta si el análisis realizado en este mes es un reflejo exacto de todas las publicaciones que lanza el club a lo largo del año.

Otra de las limitaciones que se observa, es que la mayoría de las publicaciones del club se realizan a través de Twitter y en menor medida desde Facebook. Las publicaciones lanzadas desde Instagram no suponen ni un 4% del total de publicaciones que el club sube a sus redes sociales, por lo que la comparativa entre las distintas redes sociales no

está equilibrada. Si bien esta limitación, más que de la investigación, se deriva de la propia actividad del club en sus perfiles oficiales en redes sociales.

También se han encontrado limitaciones a la hora de recoger información de las redes sociales del C.B. Peñas Huesca, ya que por ejemplo, hay algún parámetro como el del número de *shares*, que no ha sido posible analizarlo en todas las redes sociales. Además, recoger los datos a posteriori implica que unas publicaciones han tenido un período de exposición superior a otras.

4. BIBLIOGRAFÍA

Barnes, J. A. (1954). *Human relations*.

Benavides, D. (2017). *Las ventajas y desventajas de Facebook*. HSB Noticias. Obtenido de: <https://hsbnoticias.com/noticias/columnistas/las-ventajas-y-desventajas-de-facebook-289044> (Última visita realizada a fecha de 17 de Junio de 2019).

Berengueras, J. M. (2017). *¿Cuánto cobra un “influencer”?* (2017). Diario elPeriódico. Obtenido de: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170508/influencer-cuanto-cobra-gana-6024716> (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Cinco ventajas y cinco desventajas de Facebook como herramienta corporativa. (2010). marketingdirecto.com. Obtenido de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa> (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Cothrel, J., & Williams, R.L. (1999). *Online communities: Helping them form and grow*. Journal of Knowledge Management, 3(1), 54-60.

Definición de Marketing Digital. (2018). Diccionario de negocios. Obtenido de: <https://diccionariodenegocios.com/m/marketing-digital/> (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

El partido de España-Alemania es la séptima emisión más vista en una cadena en la historia de la televisión. (2010). Europa Press. Obtenido de: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-partido-espana-alemania-septima-emision-mas-vista-cadena-historia-televison-20100708132036.html> (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Facebook cierra la compra de Wahtsapp por 21.800 millones de dólares. (2014). Diario ABC. Obtenido de: <https://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20141007/abci-facebook-whatsapp-cierre-compra-201410070412.html> (Última visita a fecha de 17 de junio de 2019).

Flavián, C y Guinalfú, M. (2005). *Virtual community. A model of successful marketing on the internet. In advances in electronic marketing* (pp. 270-286). IGI Global.

Galeano, S. (2019). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo*. marketing4ecommerce. Obtenido de: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/> (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

García, F. (2009). *El marketing deportivo*. Efdeportes. Obtenido de: <https://www.efdeportes.com/efd128/el-marketing-deportivo.htm> (Última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Gómez-Zorrilla, J. (2017). *Qué es un Community Manager, funciones y herramientas*. La cultura del marketing. Obtenido de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/> (Última visita realizada a fecha de 17 de Junio de 2019).

González, J. (2018). *¿Qué es un Community Manager y qué herramientas utiliza en su día a día?* Blogsterapp. Obtenido de: <https://blogsterapp.com/es/que-es-un-community-manager/> (Última visita realizada a fecha de 17 de Junio de 2019).

Hagel, J., III, & Armstrong, A.G. (1997). *Net gain. Expanding markets through virtual communities*. Cambridge: Harvard Business School Press.

IAB Spain. (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Obtenido de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf (Última visita realizada a fecha de 17 de Junio de 2019).

Kardaras, D., Karakostas, B., & Papathanassiou, E. (2003). *The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece*. International Journal of Information Management, 23, 41-53.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson educación S.A.

Las noticias falsas en Twitter corren un 70% más rápido que las verídicas, según un estudio. (2018). RTVE. Obtenido de: <http://www.rtve.es/noticias/20180309/noticias-falsas-twitter-corren-70-mas-rapido-veridicas-segun-estudio/1692780.shtml> (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 son los más seguidos de la historia. (2008). El Mundo. Obtenido de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2008/08/25/television/1219656415.html> (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Lluberes, C. (2013). *Conoce tres tipos de medios digitales: propios, ganados y pagados*. Dale a la Web. Obtenido de: <https://dalealaweb.com/2013/11/conoce-3-tipos-medios-digitales-propios-ganados-pagados/> (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Maciá, F., y Gosende, J. (2013). *Marketing con redes sociales*. Anaya.

Martos, A. (2010). *Redes sociales*. Grupo Anaya S.A.

McCarthy, E. y Perrault, W. (1996). *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er. Tomo, McGraw Hill. Traducción de María Elena Rosas Sánchez.

Navarro, S. (2004). *Redes sociales y construcción comunitaria: creando (con)textos para una acción social ecológica*. 1ª ed. CCS.

Pérez, J. (2018). *Facebook “sobreperfila” a sus usuarios para ofrecerles más publicidad*. Diario El País. Obtenido de: https://elpais.com/tecnologia/2018/12/14/actualidad/1544800947_365760.html (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Personalizado: Marketing one to one. (2015). Escuela de Negocios y Dirección. Obtenido de: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/marketing-one/> (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Redes sociales: WhatsApp cumple 10 años: el crecimiento y los nuevos desafíos de la app de mensajería más popular. (2019). Diario Clarín sociedad. Obtenido de: https://www.clarin.com/sociedad/whatsapp-cumple-10-anos-crecimiento-nuevos-desafios-app-mensajeria-popular_0_e_sEx5agB.html (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Rodríguez, O. (2019). *Facebook conocía el escándalo de Cambridge Analytica antes de salir a la luz*. El Confidencial. Obtenido de: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-03-22/facebook-conocia-escandalo-cambridge-analytica_1898594/ (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

S.D. Huesca - Carteles de Primera División. (2019). La colmena creativa. Obtenido de: <https://lacolmenacreativa.es/trabajos/sd-huesca-carteles-de-primera-division/> (Última visita realizada a fecha de 17 de Junio de 2019).

Tévez, O. (2018). *El ‘youtuber’ mejor pagado de 2018 es un niño de siete años que habla de juguetes y que tiene los comentarios bloqueados*. Diario El País. Obtenido de: https://elpais.com/elpais/2018/12/04/icon/1543936608_244581.html (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Todo sobre la final de la Champions League. (2019). UEFA. Obtenido de: <https://es.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=2603876.html> (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). *Las Redes sociales en Internet*. (2011). ONTSI. Obtenido de: https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Ventajas y desventajas de #Youtube para tu empresa. (2015). Marketing lo serás tú. Obtenido de: <https://marketingloserastu.wordpress.com/2015/02/16/ventajas-y-desventajas-de-youtube-para-tu-empresa/> (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

Vertele. *Más de 10,5 millones vieron al Real Madrid ganar la Champions en Cardiff*. (2017). Vertele. Obtenido de: http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias3junio-finalchampions-realmadrid_0_1909009083.html (última visita realizada a fecha de 17 de junio de 2019).

ANEXO

Tabla 1: Estudio de las redes sociales del C.B. Peñas Huesca

Número de publicación	Red social	Día de la publicación	Momento	Tipo de publicación	Contenido	Último resultado	Próximo partido	Número de likes	Número de comentarios	Número de shares
1	Instagram	Miércoles	X	Promoción partido	Texto y Vídeo	Victoria	Local	182	2	X
2	Instagram	Martes	X	Topes de la jornada	Texto y Foto	Derrota	Local	179	4	X
3	Instagram	Miércoles	X	Final Partido	Texto y Foto	Derrota	Local	187	0	X
4	Instagram	Jueves	X	Promoción partido	Texto y Vídeo	Derrota	Local	155	2	X
5	Instagram	Viernes	X	Promoción partido	Texto y Vídeo	Derrota	Local	128	2	X
6	Facebook	Lunes	X	Promoción partido	Texto y Enlace	Victoria	Local	118	0	22
7	Facebook	Viernes	X	Sorteo partido	Texto y Foto	Victoria	Local	8	1	2
8	Facebook	Viernes	X	Previa partido	Texto y Enlace	Victoria	Local	21	0	6
9	Facebook	Viernes	X	Crónica partido	Texto y Enlace	Derrota	Local	34	4	5
10	Facebook	Sábado	X	Campus Cantera	Texto y Enlace	Derrota	Local	6	0	1
11	Facebook	Jueves	Tarde	Promoción partido	Texto y Foto	Derrota	Local	39	0	12
12	Facebook	Domingo	Tarde	Crónica partido	Texto y Enlace	Victoria	Visitante	140	5	11
13	Facebook	Martes	Mañana	Festividad San Jorge	Texto y Foto	Victoria	Visitante	86	5	4
14	Facebook	Martes	Mañana	Cantera	Texto y Foto	Victoria	Visitante	103	10	6
15	Facebook	Jueves	Mañana	Asamblea general	Texto y Enlace	Victoria	Visitante	9	0	1
16	Facebook	Viernes	Mañana	Previa partido	Texto y Enlace	Victoria	Visitante	44	3	5
17	Facebook	Domingo	Tarde	Promoción partido	Texto y Enlace	Derrota	Local	93	7	24
18	Facebook	Martes	Tarde	Sorteo partido	Texto y Enlace	Derrota	Local	9	5	1
19	Facebook	Miércoles	Tarde	Sorteo partido	Texto y Enlace	Derrota	Local	26	4	4
20	Facebook	Viernes	Mañana	Previa partido	Texto y Enlace	Derrota	Local	61	7	25
21	Facebook	Viernes	Tarde	Crónica partido	Texto y Enlace	Derrota	X	86	9	10
22	Twitter	Lunes	Mañana	Promoción entradas	Texto y Enlace	Victoria	Local	10	0	8
23	Twitter	Lunes	Mañana	Promoción entradas	Texto	Victoria	Local	3	0	2

24	Twitter	Lunes	Mañana	Promoción entradas	Texto	Victoria	Local	6	0	2
25	Twitter	Lunes	Tarde	Felicitación Mann-Filter	Texto y Enlace	Victoria	Local	21	0	3
26	Twitter	Martes	Mañana	Promoción entradas	Texto y Enlace	Victoria	Local	6	0	3
27	Twitter	Martes	Mañana	Sorteo partido	Texto y Foto	Victoria	Local	10	0	8
28	Twitter	Martes	Mañana	Promoción partido Stojan	Texto y Vídeo	Victoria	Local	13	0	5
29	Twitter	Martes	Tarde	Promoción entradas	Texto y Enlace	Victoria	Local	8	1	4
30	Twitter	Martes	Tarde	Cantera	Texto y Foto	Victoria	Local	3	0	0
31	Twitter	Miércoles	Mañana	Campus Cantera	Texto y Enlace	Victoria	Local	2	0	3
32	Twitter	Miércoles	Tarde	Promoción partido Agustí Sans	Texto y Vídeo	Victoria	Local	15	0	3
33	Twitter	Jueves	Mañana	Felicitación Tyler Haws	Texto y Foto	Victoria	Local	14	0	5
34	Twitter	Jueves	Tarde	Promoción partido I.Johnson	Texto y Vídeo	Victoria	Local	17	0	2
35	Twitter	Jueves	Tarde	Visita a Sponsor	Texto y Foto	Victoria	Local	10	0	1
36	Twitter	Viernes	Mañana	Previa partido	Texto y Enlace	Victoria	Local	10	0	4
37	Twitter	Viernes	Mañana	Evento externo (aspace)	Texto y Foto	Victoria	Local	14	0	3
38	Twitter	Viernes	Mañana	Previa partido	Texto y Foto	Victoria	Local	8	0	3
39	Twitter	Viernes	Tarde	Topes de la jornada	Texto y Enlace	Victoria	Local	3	0	0
40	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Victoria	Local	6	0	2
41	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Victoria	Local	1	0	0
42	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto y Foto	Victoria	Local	0	0	0
43	Twitter	Viernes	Tarde	Concurso partido	Texto	Victoria	Local	0	0	0
44	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Victoria	Local	3	0	1
45	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto y Foto	Victoria	Local	2	0	1
46	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Victoria	Local	1	0	0

47	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Victoria	Local	0	0	1
48	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Victoria	Local	1	0	0
49	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Victoria	Local	2	0	1
50	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Victoria	Local	3	0	0
51	Twitter	Viernes	Tarde	Final Partido	Texto y Foto	Derrota	Local	8	0	8
52	Twitter	Domingo	Tarde	Cantera	Texto y Foto	Derrota	Local	4	0	1
53	Twitter	Domingo	Tarde	Cantera	Texto	Derrota	Local	1	0	0
54	Twitter	Lunes	Mañana	Entreno	Texto y Foto	Derrota	Local	6	0	2
55	Twitter	Martes	Mañana	Entreno	Texto y Foto	Derrota	Local	7	0	1
56	Twitter	Martes	Tarde	Próximo partido	Texto y Foto	Derrota	Local	8	0	4
57	Twitter	Martes	Tarde	Entreno	Texto y Foto	Derrota	Local	6	0	2
58	Twitter	Sábado	Mañana	Cantera	Texto y Foto	Derrota	Local	4	0	1
59	Twitter	Sábado	Tarde	Próximo partido	Texto y Foto	Derrota	Local	8	0	1
60	Twitter	Domingo	Mañana	Próximo partido	Texto y Foto	Derrota	Local	13	0	5
61	Twitter	Domingo	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	3	0	1
62	Twitter	Domingo	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	0	0	1
63	Twitter	Domingo	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	1	0	0
64	Twitter	Domingo	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	0	0	1
65	Twitter	Domingo	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	2	0	0
66	Twitter	Domingo	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	3	0	0
67	Twitter	Domingo	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	3	0	0
68	Twitter	Domingo	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	1	0	0
69	Twitter	Domingo	Tarde	Desarrollo Partido	Texto y Foto	Derrota	Local	3	0	0
70	Twitter	Domingo	Tarde	Final Partido	Texto y Foto	Victoria	Visitante	35	4	10
71	Twitter	Lunes	Mañana	Próximo partido	Texto y Foto	Victoria	Visitante	9	1	2
72	Twitter	Lunes	Mañana	Topes de la jornada	Texto y Foto	Victoria	Visitante	8	0	3
73	Twitter	Lunes	Mañana	Mensaje Ánimo a Araberri	Texto y Enlace	Victoria	Visitante	19	1	5

74	Twitter	Lunes	Tarde	Planing semanal entrenos	Texto	Victoria	Visitante	5	0	2
75	Twitter	Martes	Mañana	Festividad San Jorge	Texto y Foto	Victoria	Visitante	51	0	17
76	Twitter	Martes	Mañana	Cantera	Texto	Victoria	Visitante	4	0	0
77	Twitter	Martes	Mañana	Cantera	Texto	Victoria	Visitante	2	0	0
78	Twitter	Martes	Mañana	Cantera	Texto y Foto	Victoria	Visitante	19	1	0
79	Twitter	Martes	Mañana	Cantera	Texto y Foto	Victoria	Visitante	31	0	8
80	Twitter	Miércoles	Tarde	Entreno	Texto y Foto	Victoria	Visitante	15	0	1
81	Twitter	Jueves	Tarde	Cantera	Texto y Foto	Victoria	Visitante	4	0	1
82	Twitter	Viernes	Mañana	Entreno	Texto y Foto	Victoria	Visitante	9	0	2
83	Twitter	Viernes	Tarde	Previa partido	Texto y Enlace	Victoria	Visitante	7	0	3
84	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Victoria	Visitante	4	0	0
85	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Victoria	Visitante	1	0	0
86	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Victoria	Visitante	3	1	2
87	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Victoria	Visitante	1	0	0
88	Twitter	Viernes	Tarde	Final Partido	Texto	Derrota	Local	7	0	5
89	Twitter	Sábado	Mañana	Cantera	Texto y Foto	Derrota	Local	3	0	1
90	Twitter	Sábado	Tarde	Cantera	Texto y Foto	Derrota	Local	4	0	0
91	Twitter	Sábado	Tarde	Cantera	Texto y Foto	Derrota	Local	1	0	0
92	Twitter	Lunes	Mañana	Visita a Sponsor	Texto y Foto	Derrota	Local	14	1	4
93	Twitter	Martes	Mañana	Promoción entradas	Texto y Enlace	Derrota	Local	11	0	7
94	Twitter	martes	Tarde	Promoción partido	Texto y Enlace	Derrota	Local	7	1	4
95	Twitter	Miércoles	Mañana	Promoción entradas	Texto y Enlace	Derrota	Local	6	0	1
96	Twitter	Miércoles	Tarde	Entreno	Texto y Foto	Derrota	Local	7	0	4
97	Twitter	Miércoles	Tarde	Promoción entradas	Texto y Enlace	Derrota	Local	6	0	6
98	Twitter	Jueves	Mañana	Promoción partido R.Nurger	Texto y Vídeo	Derrota	Local	20	1	6
99	Twitter	Jueves	Mañana	Promoción partido	Texto y Foto	Derrota	Local	28	1	7
100	Twitter	Viernes	Mañana	Promoción partido	Texto y Foto	Derrota	Local	24	0	10
101	Twitter	Viernes	Mañana	Promoción partido	Texto y Enlace	Derrota	Local	10	0	4

102	Twitter	Viernes	Mañana	Previa partido	Texto y Enlace	Derrota	Local	4	0	2
103	Twitter	Viernes	Tarde	Previa partido	Texto y Foto	Derrota	Local	5	2	0
104	Twitter	Viernes	Tarde	Previa partido	Texto y Foto	Derrota	Local	3	0	0
105	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	1	0	0
106	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	1	0	1
107	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	0	0	1
108	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	2	0	0
109	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	3	0	0
110	Twitter	Viernes	Tarde	Desarrollo Partido	Texto	Derrota	Local	5	1	2
111	Twitter	Viernes	Tarde	Final Partido	Texto y Foto	Derrota	X	42	11	8
112	Twitter	Viernes	Tarde	Mensaje apoyo Valladolid	Texto y Enlace	Derrota	X	23	1	0
113	Twitter	Viernes	Tarde	Despedida Palacio	Texto y Foto	Derrota	X	27	3	5
114	Twitter	Domingo	Tarde	Cantera	Texto y Foto	Derrota	X	14	0	0
115	Twitter	Domingo	Tarde	Cantera	Texto y Enlace	Derrota	X	1	1	2
116	Twitter	Lunes	Mañana	Mensaje Ánimo SD Huesca	Texto y Enlace	Derrota	X	126	3	15
117	Twitter	Lunes	Mañana	Baja jugador D.García	Texto y Enlace	Derrota	X	50	3	8
118	Twitter	Lunes	Tarde	Cantera	Texto y Foto	Derrota	X	7	0	1
119	Twitter	Lunes	Tarde	Cantera	Texto	Derrota	X	12	0	3
120	Twitter	Martes	Mañana	Baja jugador Stojan	Texto y Enlace	Derrota	X	19	0	3
121	Twitter	Martes	Tarde	Baja jugador Stojan	Texto y Enlace	Derrota	X	8	1	2
122	Twitter	Martes	Tarde	Cantera	Texto y Foto	Derrota	X	5	0	1
123	Twitter	Martes	Tarde	Cantera	Texto	Derrota	X	2	1	1
124	Twitter	Martes	Tarde	Cantera	Texto y Vídeo	Derrota	X	16	0	4
125	Twitter	Martes	Tarde	Cantera	Texto y Enlace	Derrota	X	0	0	0
126	Twitter	Miércoles	Tarde	Cantera	Texto y Enlace	Derrota	X	8	0	2